



BACHELORARBEIT

Frau
Roxanne Essert

**Die Macht der Medien –
oder wie Politiker zur Marke
werden**

Mittweida, 2011

BACHELORARBEIT

Die Macht der Medien – oder wie Politiker zur Marke werden

Autor:

Frau

Roxanne Essert

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AMw1K-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. M.A. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:

Dr. phil. Jan Rommerskirchen

Einreichung:

Mittweida, 15.07.2011

Verteidigung/Bewertung:

Mittweida, 2011

BACHELOR THESIS

The Power of Media – Politicians as a Brand

author:

Ms.

Roxanne Essert

course of studies:

Applied Media Science

seminar group:

AM08wK1-B

first examiner:

Prof. Dr. M.A. Otto Altendorfer

second examiner:

Dr. phil. Jan Rommerskirchen

submission:

Mittweida, 15.07.2011

defence/ evaluation:

Mittweida, 2011

Bibliografische Beschreibung:

Essert, Roxanne:

Die Macht der Medien – oder wie Politiker zur Marke werden. - 2011 - 111 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011.

Referat:

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Frage, welche Rolle die Medien bei der Meinungs- und Willensbildung der Bevölkerung einnehmen. Anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse wird überprüft, ob der Politiker Karl-Theodor zu Guttenberg durch die Medien zu einer Marke geworden ist.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	V
1. Einleitung	15
2. Unterscheidung Marke zu Politikmarke	17
2.1 Die Marke	17
2.1.1 Markengeschichte	17
2.1.2 Markendefinition	17
2.1.3. Markenmerkmale.....	18
2.1.4 Markenfunktionen.....	19
2.1.5 Markenidentität, Markenpersönlichkeit, Markenimage	21
2.1.6 Markenpositionierung	23
2.1.7 Marken-PR	23
2.1.8 Markentypologien	24
2.2 Die Politikmarke	26
3. Die Rolle der Medien	29
3.1 Wirkungsforschung	29
3.1.1 Stimulus-Response-Theorie.....	29
3.1.2 Two-Step-Flow of Communication.....	30
3.1.3 Wissenskluft-Hypothese	30
3.1.4 Agenda-Setting und Issue-Management.....	31
3.1.5 Uses-and-gratifications-Ansatz.....	31
3.1.6 Schweigespirale	32
3.1.7 Transaktionaler Ansatz.....	32
3.2 Die Wirkung von Massenmedien.....	32
3.2.1 Die Rolle der Journalisten	33
3.2.2 Nachrichtenfaktoren	34
3.2.3 Public Relations.....	35
3.2.4 Manipulation durch die Medien	36
3.2.5 Inszenierung von Politik durch die Medien.....	37
3.2.6 Bundeskanzler a.D. Gerhard Schröder und die Medien.....	38

4. Der Politiker Karl-Theodor zu Guttenberg	43
4.1 Herkunft, Schullaufbahn und Studium	43
4.2 Beruflicher Werdegang	44
5. Qualitative Inhaltsanalyse	47
5.1 Festlegung der Forschungsfrage	48
5.2 Hypothesenbildung	48
5.3 Festlegung von Datenquelle und Datenmaterial	49
5.4 Entwicklung des Kategorienschemas	52
5.5 Datenauswertung und Interpretation	54
5.6 Ergebnis der Analyse	61
6. Fazit	65
Literaturverzeichnis	VII
Anhang: Codierbögen	XXI
Eidesstattliche Erklärung	

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Eisbergmodell	22
Abbildung 2: Entwicklung ZDF-Politbarometer	57
Abbildung 3: Titelseite ‚Bild-Zeitung‘ vom 28.08.2010	60

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Leserschaft der ‚Bild-Zeitung‘ und ‚Bild am Sonntag‘, aktuelle Zahlen von 2011	51
--	----

1. Einleitung

Das Medienangebot¹ in Deutschland wächst kontinuierlich. Immer mehr neue Medien etablieren sich auf dem Markt oder bestehende Konzerne werden durch Zukäufe vergrößert. Kritiker sehen vor allem durch die voranschreitende Pressekonzentration die Grundlagen der Demokratie, nämlich den Pluralismus und die freie Meinungsbildung, gefährdet. Eigentlich wird den Medien die Aufgabe zuteil, die Bevölkerung adäquat zu informieren und durch ihre Berichterstattung die Realität widerzuspiegeln. Bei dem erbitterten Kampf um die Aufmerksamkeit und die begrenzte Aufnahmefähigkeit der Bevölkerung stellt sich allerdings die Frage, ob dies überhaupt möglich ist.² Bei dem Prozess der Meinungs- und Willensbildung nehmen die Medien eine besonders wichtige Rolle ein. Daher hat sich im vergangenen Jahrhundert eine Reihe von Wissenschaftlern mit der Wirkung der Medien beschäftigt und verschiedene Ansätze entwickelt.³

Um an einem Beispiel zu überprüfen, welche Macht die Medien bei der Beeinflussung der Bevölkerung tatsächlich haben, wird in dieser Arbeit aus aktuellem Anlass der Fall des Politikers Karl-Theodor zu Guttenberg genauer untersucht. Innerhalb von knapp zwei Jahren hat er es von der absoluten Unbekanntheit politisch zum Wirtschafts- und Verteidigungsminister, und in der Bevölkerung zum beliebtesten Politiker Deutschlands geschafft. Solch ein rasanter Aufstieg kommt nicht von ungefähr. Daher ist es besonders interessant zu untersuchen, welchen Beitrag die Medien bei dieser Entwicklung gespielt haben. Zur genauen Untersuchung wird in dieser Arbeit eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt mit der Forschungsfrage, ob die Medien Karl-Theodor zu Guttenberg zur Marke gemacht haben.

Um dies untersuchen zu können wird in Kapitel zwei zunächst definiert, was eine Marke überhaupt ausmacht und welche Merkmale und Funktionen sie besitzt. Desweiteren wird speziell auf die Besonderheiten einer Politikmarke eingegangen. Dies ist notwendig, da in dieser Arbeit später anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse überprüft werden soll, ob der Politiker zu Guttenberg zur Marke geworden ist. Im nächsten Kapitel wird dann eine Auswahl an Ansätzen der Kommunikationswirkungsforschung vorgestellt. Dadurch soll dargestellt werden, wie Medien wirken und beeinflussen können. Desweiteren wird in diesem Kapitel auf die besondere Rolle der Journalisten bei der Berichterstattung eingegangen sowie auf weitere Elemente, welche die Selektion und Manipulation in der Berichterstattung beeinflussen.

In Kapitel vier wird anschließend der Politiker Karl-Theodor zu Guttenberg vorgestellt. Zum einen seine Herkunft und seine Schulbildung und zum anderen sein politischer Werdegang. Im fünften Kapitel wird dann durch eine qualitative Inhaltsanalyse die Forschungsfrage geklärt, ob zu Guttenberg tatsächlich durch die Medien zu einer Politikmarke generiert wurde. Den Abschluss bildet noch das Fazit mit einer Rekapitulation der Ergebnisse dieser Arbeit und einem Ausblick für die Zukunft.

¹ Das Wort Medien wird in dieser Arbeit synonym mit dem Wort Massenmedien verwendet. Grundsätzlich sieht die Kommunikationswissenschaft hier zwar eine Differenzierung vor, doch die in dieser Arbeit zitierten Autoren bedienen sich beider Begriffe gleichermaßen. Unter Medien werden hier technische Mittel verstanden, welche Aussagen öffentlich bei räumlicher und zeitlicher Distanz an ein voneinander getrenntes Publikum vermitteln. Da dies ebenso auf Massenmedien zutrifft, ist eine Unterscheidung nicht sinnvoll. Vgl. Esch (2011b), verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/massenmedien.html> (01.07.2011).

² Vgl. Paal (2010), S. 159ff.

³ Vgl. Schönbach (1998), S. 114.

2. Unterscheidung Marke zu Politikmarke

Dieses Kapitel behandelt zunächst den Unterschied zwischen einer Marke im Wirtschaftsbereich und einer Politikmarke. Dazu wird als erstes die Wirtschaftsmarke genauer betrachtet. Begonnen wird dabei ganz am Anfang, also mit der Geschichte der Marke. Anschließend folgen die Definition sowie die Merkmale und Funktionen einer Marke. Ebenso werden die Aspekte Markenidentität, Markenpersönlichkeit und Markenimage erläutert. Danach folgen Erläuterungen über die Markenpositionierung, Marken-PR und Markentypologien. Die Wirtschaftsmarke wurde damit ausgiebig thematisiert. Im anschließenden Abschnitt werden nun die Definition und Besonderheiten einer Politikmarke betrachtet. Diese differenzierte Anschauung ist hilfreich bei der Klärung der Unterschiede, die es bei diesen beiden Arten von Marken gibt. Desweiteren kann dadurch im späteren Verlauf die Entwicklung des Politikers Karl-Theodor zu Guttenberg zu einer Politikmarke verdeutlicht werden.

2.1 Die Marke

Zur besseren Übersicht wird für jeden Teilabschnitt der Marke eine eigene Überschrift verwendet. Zunächst erfolgt ein kurzer Überblick über die Markenhistorie. Danach folgt ein Versuch der Definition. Als nächstes werden die Funktionen der Marke aus Konsumenten- und Anbietersicht veranschaulicht um darzustellen, warum eine gute Markenführung wichtig ist. Anschließend werden die Bestandteile Markenidentität, Markenpersönlichkeit und Markenimage einer Marke erläutert. Auf die Punkte Markenpositionierung und die verschiedenen Markentypologien wird ebenso eingegangen.

2.1.1 Markengeschichte

Ursprünglich dienten Marken den Herstellern dazu, ihre Produkte von den Konkurrenzprodukten zu unterscheiden und eine gewisse Individualität herzustellen. Im 19. Jahrhundert führte die Industrialisierung dazu, dass die Waren durch die Massenproduktion auf dem Markt anonym wurden.⁴ Die Hersteller begannen ihre Waren zu markieren, um die Bekanntheit bei den Konsumenten zu steigern und versuchten durch die Benennung eine Identifikation mit der Qualität und Leistung des Unternehmens und deren Produkte herzustellen.⁵ Die Produkte wurden somit individuell und von diesem Zeitpunkt an wurden erstmals bestimmte Attribute mit einem Produkt verbunden. Das sogenannte Markenversprechen entstand, welches weit mehr als die objektiv erfahrbaren Produkteigenschaften beinhaltet. Somit entwickelten sich die ersten Markenartikel.⁶

2.1.2 Markendefinition

§ 3 Abs. 1 MarkenG definiert die Marke wie folgt:

„Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale

⁴ Vgl. Essig, Soulas de Russel, Bauer (2010), S. 81.

⁵ Vgl. Paul (2011), verfügbar unter: <http://www.marketing-site.de/content/marken-mit-geschichte-und-die-geschichte-der-marke;37376> (30.05.2011).

⁶ Vgl. Essig, Soulas de Russel, Bauer (2010), S. 81.

Gestaltung einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstiger Aufmachung einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“⁷

Nach dieser Definition ist das Hauptziel einer Marke, sich von den Konkurrenten zu unterscheiden. Die Marke muss einzigartig, wiedererkennbar und von anderen Marken unterscheidbar sein, damit ihr von Kundenseite die höchst mögliche Aufmerksamkeit zuteil wird. Im besten Fall führen diese Attribute zum Kauf.⁸ Bis in die 1970er Jahren wurden lediglich Produkte als Markenartikel bezeichnet. Sowohl Dienstleistungen als auch Personen wurden nicht als Marke verstanden.⁹ Konrad Mellerowicz hat Marken sogar 1963 noch definiert als:

„[...]für den privaten Bedarf geschaffene Fertigwaren, die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Marke) in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge sowie in gleichbleibender oder verbesserter Güte erhältlich sind und sich dadurch sowie durch die für sie betriebene Werbung die Anerkennung der beteiligten Wirtschaftskreise (Verbraucher, Händler und Hersteller) erworben haben (Verkehrsgeltung).“¹⁰

In den 1970er Jahren wandelten sich schließlich die Käuferbedürfnisse. Durch die Sättigung der Märkte und die gleichbleibende Qualität vieler Produkte brauchten die Käufer andere Kennzeichen, an denen Sie Marken ausmachen konnten. Die rein objektiven Merkmale der Produkte schienen nicht mehr so wichtig wie die subjektive Wahrnehmung der Konsumenten. Das Markenimage wurde immer bedeutender.¹¹ Dies hatte zur Folge, dass am 01. April 1979 schließlich auch Dienstleistungen durch das Gesetz über die Eintragung von Dienstleistungsmarken geschützt wurden.¹² Marken sind also nicht mehr nur das, was das Unternehmen produziert und mit objektiven Eigenschaften versieht. Vielmehr entstehen für den Konsumenten tiefere Werte, welche er mit der Marke assoziiert. Das Produkt muss also neben dem objektiven Nutzen über einen symbolischen Zusatznutzen verfügen.¹³ Aus dieser Überlegung heraus werden Marken von Meffert definiert als „[...] ein in der Psyche des Konsumenten [...] fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung.“¹⁴

2.1.3. Markenmerkmale

Eine Marke besitzt bestimmte Merkmale, welche sie ausmachen. Dies hat bereits die Definition von Mellerowicz (s.o.) bezüglich der Marke als Merkmalskatalog verdeutlicht. Zu den klassischen Merkmalen gehören die Markierung, eine gleich bleibende Aufmachung, eine gleich bleibende Qualität, eine gleich bleibende Menge, die Werbung, eine allgemeine Ubiquität, eine hohe Verkehrsgeltung sowie ein hoher Bekanntheitsgrad und hohe Ak-

⁷ § 3 Abs. 1 MarkenG.

⁸ Vgl. Koziol (2007), S. 48.

⁹ Vgl. Adjouri (2004), S. 30.

¹⁰ Mellerowicz, verfügbar unter: <http://www.gem-online.de/markendefinitionen/index.php?id=5&keyword=> (20.05.2011).

¹¹ Vgl. Grünewald (2009), S. 63f.

¹² Vgl. § 3 DstMarkenG.

¹³ Vgl. Mohr, Strack (2008), S. 4f.

¹⁴ Meffert, Burmann, Koers (2002), S. 6, zitiert nach Koziol (2007), S. 48.

zeptanz.¹⁵ Die vielen verschiedenen Elemente des Corporate Design¹⁶ kommen hierbei zum Tragen. Dazu gehören unter anderem der Name, das Logo, die Farben, die Typografie sowie der Slogan bzw. Claim. Sie helfen dabei, eine Marke kenntlich zu machen.¹⁷ Diese Aspekte treffen eher auf Produktmarken zu und es wird kritisiert, dass Merkmale wie Menge, Aufmachung und Qualität keinesfalls stets gleich bleiben sollten, sondern sich den Bedürfnissen der Bevölkerung anpassen müssen.¹⁸ Besonders bei den identitätskennzeichnenden Merkmalen ergänzt Wiswede die Liste um „die Besonderheit und Einmaligkeit der Marke, die Konsistenz und Kongruenz von Markenelementen durch innere und äußere Stimmigkeit und deren widerspruchsfreien inneren Zusammenhang.“¹⁹ Besonderheit und Einmaligkeit sind essentiell wichtig, um sich von der Konkurrenz zu unterscheiden. Ebenso ist es von großer Bedeutung, dass die Marke eine klare und eindeutige Aussage macht. Diese Botschaft muss genauso, wie sie gemeint ist, an die Öffentlichkeit getragen und kommuniziert werden. Mit einem widerspruchsfreien inneren Zusammenhang ist wiederum gemeint, dass die Botschaft der Marke auch zu dem Unternehmen und den restlichen Marken bzw. Produkten des Unternehmens passt. Es wäre fatal, eine Marke mit einer Botschaft zu besetzen, die den Botschaften der Dachmarke²⁰ widerspricht. Ebenso darf sich die Intention und Aussage der Marke nicht verändern, da dies von den Konsumenten nicht akzeptiert würde. Auch die innere Botschaft, also die Kompetenz der Marke, sollte möglichst positiv und emotional nach außen getragen werden. Selbst die kleinste Schwäche darf nicht zur Sprache kommen.²¹

2.1.4 Markenfunktionen

Nachdem nun kurz auf die Merkmale einer Marke eingegangen wurde, werden anschließend die Funktionen der Marke bestimmt.

Die Funktionen einer Marke können aus zweierlei Sicht betrachtet werden: aus Käufer- und aus Anbietersicht. Für die Käufer bietet die Marke zum einen die Unterscheidungs- und Herkunftsfunktion. Diese hilft dem Käufer, ein Produkt von den Konkurrenzprodukten zu unterscheiden. Ebenso kann der Käufer dadurch feststellen, wo das Produkt hergestellt wurde.²² Mit der Qualitätsfunktion bietet die Marke dem Kunden verschiedene Eigenschaften. Einerseits gibt es Produkte, bei denen für den Konsumenten schon von vornherein erkennbar ist, wie hoch die Qualität ist. Zum anderen gibt es Produkte, bei denen der Kunde bereits die Erfahrung gemacht hat, dass sie qualitativ hochwertig sind. Und zu guter Letzt gibt es Produkte, in welche der Kunde ein großes Vertrauen hat, ohne die Qualität einschätzen zu können.²³ Die Garantie- und Wiedererkennungsfunktion ermöglicht dem Kunden desweiteren die Gewissheit, dass jedes gleich gekennzeichnete

¹⁵ Vgl. Bruhn (1994), S. 5f., zitiert nach Essig, Soulas de Russel, Bauer (2010), S. 83.

¹⁶ Das Corporate Design ist eines der drei Bestandteile der Corporate Identity und hat zur Aufgabe, alle Elemente des Erscheinungsbildes eines Unternehmens absolut unverwechselbar zu gestalten. Dabei soll das Unternehmen sowohl nach innen als auch nach außen als Einheit erkennbar sein. Die Gestaltungselemente werden dazu exakt standardisiert und festgelegt, beispielsweise das Logo, die Typografie aber auch das Briefpapier und die Architektur der Verkaufsräume. Vgl. Esch (2011a), verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81823/corporate-design-v5.html> (01.06.2011).

¹⁷ Vgl. Grünewald (2009), S. 81ff.

¹⁸ Vgl. Matt (1987), S. 31, zitiert nach Essig, Soulas de Russel, Bauer (2010), S. 83.

¹⁹ Wiswede (1992), S. 89, zitiert nach Koziol (2007), S. 50.

²⁰ „Im Gegensatz zur Einzelmarke (Produkt bzw. Produkt-Linien z.B. Golf) werden unter einer Dachmarke (Company Brand z.B. VW) alle Produkte eines Unternehmens geführt.“ Burmann (2011), verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/dachmarke.html> (21.05.2011).

²¹ Vgl. Koziol (2007), S. 50f.

²² Vgl. Essig, Soulas de Russel, Bauer (2010), S. 93.

²³ Vgl. ebenda, S. 93.

Produkt dieselben Eigenschaften aufweist, die es bereits bei dem letzten Kauf hatte.²⁴ Durch die Prestigefunktion einer Marke erhält der Käufer einen zusätzlichen Nutzen. Durch den Besitz eines bestimmten Gegenstandes, mit dem ein besonders positives und hochwertiges Image verbunden ist, fühlt sich der Konsument in der Gesellschaft angesehen.²⁵ Desweiteren besitzt die Marke eine Orientierungs- und Entlastungsfunktion für den Käufer, da es bei der großen Produktauswahl schwierig ist, eine Entscheidung zu treffen und der Kunde nicht jedes Produkt testen kann bis er weiß, welches er kaufen soll. Hierbei orientiert sich der Kunde wieder am Image der Marke.²⁶ Zuletzt besitzt die Marke noch eine Vertrauensfunktion, welche ebenfalls durch das positive Image der Marke zustande kommt.²⁷ Auf die genaue Definition und Funktion eines Markenimages wird später noch ausführlich eingegangen.

Aus Anbietersicht hat die Marke zum einen die Funktion der Präferenzbildung. Das Unternehmen kommuniziert hauptsächlich die Vorteile und positiven Eigenschaften eines Produkts, was dazu führt, dass der Kunde Präferenzen für dieses bestimmte Produkt ausbildet. Dies hat wiederum zur Folge, dass der Kunde dieses Produkt anderen vorzieht.²⁸ Durch den Schutz des Markengesetzes besteht für eine starke Marke die Möglichkeit einer Monopolisierungsfunktion. Die Marke hat eine hohe Bekanntheit, welche durch Werbeinvestitionen des Unternehmens noch weiter ausgebaut wird. Andere Marken werden dadurch von den Konsumenten weniger wahrgenommen, wodurch eine Markteintrittsbarriere für neue Marken entsteht.²⁹ Ist eine Marke besonders individuell und einzigartig, bietet sie dem Unternehmen die Möglichkeit, die Preise für das Produkt zu verändern. Der preispolitische Spielraum ergibt sich daraus, dass die Kunden bereit sind für ein qualitativ hochwertiges Produkt mehr Geld auszugeben. Ebenso versprechen sich Konsumenten von Markenartikeln einen symbolischen Zusatznutzen.³⁰ Desweiteren weist die Marke eine Kundenbindungsfunktion für den Anbieter auf. Sind die Kunden mit den versprochenen Eigenschaften eines Produktes zufrieden, so werden sie dieses eher erneut kaufen, als ein Produkt, welches sie noch nicht kennen und bei dem sie die Qualität nicht einschätzen können.³¹ Durch diese Zufriedenheit der Kunden steigt die Bindung an das Produkt und schafft eine höhere Planungsqualität für das Unternehmen.³² Die Kommunikationsfunktion einer Marke ergibt sich daraus, dass das Unternehmen durch die Marke einen unmittelbaren Kontakt zu seinen Konsumenten hat. Das Produkt übermittelt Werte und positive Eigenschaften, was sich am Ende auch positiv auf das Unternehmen auswirkt.³³ Als letzte Markenfunktion ist schließlich noch die Differenzierungsfunktion aufzuzeigen. Die Marke differenziert sich aufgrund ihres Images von Konkurrenten. Hierbei stehen nicht die objektiven Eigenschaften der Marke, sondern die subjektive Wahrnehmung des Kunden über den Nutzen im Vordergrund.³⁴

²⁴ Vgl. ebenda, S. 94.

²⁵ Vgl. ebenda, S. 40.

²⁶ Vgl. ebenda, S. 38 f.

²⁷ Vgl. ebenda, S. 42.

²⁸ Vgl. Godefroid (1995), S. 158f und Meffert, Burmann, Koers (2002), S. 11, zitiert nach Essig, Soulas de Russel, Bauer (2010), S. 94.

²⁹ Vgl. Weis, Huber (2000), S. 39, zitiert nach Essig, Soulas de Russel, Bauer (2010), S. 94.

³⁰ Vgl. Essig, Soulas de Russel, Bauer (2010), S. 95.

³¹ Vgl. Pepels (1998), S. 173, zitiert nach Essig, Soulas de Russel, Bauer (2010), S. 95.

³² Vgl. Essig, Soulas de Russel, Bauer (2010), S. 95.

³³ Vgl. Weis, Huber (2000), S. 39, zitiert nach Essig, Soulas de Russel, Bauer (2010), S. 95f.

³⁴ Vgl. Pepels (1998), S. 171, zitiert nach Essig, Soulas de Russel, Bauer (2010), S. 43.

2.1.5 Markenidentität, Markenpersönlichkeit, Markenimage

Sowohl Markenidentität als auch Markenpersönlichkeit und Markenimage sind Bestandteile der Marke. Die Markenidentität ist ein Konstrukt, welches alle Merkmale einer Marke beinhaltet. Eine Marke wird durch diese Attribute einmalig und unterscheidbar.³⁵ Die Markenidentität besteht insgesamt aus dem Eigenbild, den identitätsreflektierenden Eigenschaften und dem Fremdbild. Das Eigenbild stellt die subjektive Wahrnehmung des Unternehmens über die eigene Marke dar. Zu den identitätsreflektierenden Eigenschaften zählen alle sichtbaren Merkmale einer Marke, sprich Verpackung, Logo, Design, Verkaufsräume, Verhalten der Mitarbeiter etc. Die Markenidentität wird durch diese Merkmale von den Konsumenten wahrnehmbar. Schließlich beschreibt das Fremdbild die Wahrnehmung der Marke für die Kunden, welche sich aus der Betrachtung der identitätsreflektierenden Eigenschaften ergibt.³⁶ Ebenso fließen bei der Gestaltung der Markenidentität die Ziele und Vorstellungen des Unternehmens zur inhaltlichen Ausrichtung einer Marke mit ein. Dadurch entwickelt das Unternehmen ein Selbstbild der Marke. Insgesamt kann behauptet werden, dass die Markenidentität zukunftsorientiert ist und aussagt, wofür die Marke stehen soll.³⁷

Die Markenpersönlichkeit ergibt sich aus der subjektiven Wahrnehmung der Kunden. Zur Beschreibung eines Produkts verwenden sie menschliche Eigenschaften.³⁸ Da die Beschreibung der Persönlichkeitszüge einer Marke durch eine subjektive Wahrnehmung entsteht, kann sie zum einen aus direkten Kontakten, beispielsweise mit Verkäufern, resultieren. Hierbei werden Eigenschaften der Personen auf die Marke übertragen. Sie kann aber auch aus indirekten Kontakten, wie dem Logo oder der Verpackung der Marke hervorgehen. Ebenso können mit der Marke demographische Eigenschaften, wie Geschlecht, Alter oder soziale Klasse, verbunden werden. Auch diese Merkmalszuschreibungen entstehen durch die subjektive Wahrnehmung der Marke durch direkte und indirekte Kontakte.³⁹

Da das Markenimage recht komplex ist, beginne ich zunächst mit einer Definition von Buss und Fink-Heuberger:

„Das Markenimage (Brand Image) ist die Gesamtheit von Gefühlen, Einstellungen, Erfahrungen und Meinungen bewusster und unbewusster Art, die sich eine Person bzw. eine Personengruppe von einer Marke macht. Das Markenimage wird geprägt von kulturellen, sozialen und subjektiven Momenten (auch Vorurteilen) und stellt eine stereotypisierende Vereinfachung eines objektiven Sachverhalts dar.“⁴⁰

Diese Definition legt nahe, dass es eigentlich nicht die Marke ist, welche ein Image besitzt, sondern die Personen verbinden mit der Marke eine bestimmte Meinung und Eigenschaft.⁴¹ Das Image spiegelt somit wieder, inwieweit dem Unternehmen gelungen ist, die Konsumenten durch die Markenidentität zu beeinflussen.⁴² Desweiteren ist festzuhalten, dass Images sehr instabil sind. Jede neue Information verändert den Wissensstand der Personen, in deren Köpfen Images erst entstehen. Daher ist die erste Information am

³⁵ Vgl. Meffert (1998), S. 812, zitiert nach Essig, Soulas de Russel, Bauer (2010), S. 84.

³⁶ Vgl. Esch, Langner, Rempel (2005), S. 105f.

³⁷ Vgl. Meffert (1998), S. 812, zitiert nach Essig, Soulas de Russel, Bauer (2010), S. 85.

³⁸ Vgl. Weis, Huber (2000), S. 47f., zitiert nach Essig, Soulas de Russel, Bauer (2010), S. 86.

³⁹ Vgl. Weis, Huber (2000), S. 61, zitiert nach Essig, Soulas de Russel, Bauer (2010), S. 86f.

⁴⁰ Buss, Fink-Heuberger (2000), S. 87, zitiert nach Essig, Soulas de Russel, Bauer (2010), S. 89.

⁴¹ Vgl. Weis, Huber (2000), S. 40, zitiert nach Essig, Soulas de Russel, Bauer (2010), S. 89.

⁴² Vgl. Mohr, Strack (2008), S. 11.

prägendsten und bleibt als erster Wissensgegenstand erhalten. Images entstehen zwar sehr schnell, es dauert jedoch ziemlich lange, bis sie gefestigt sind. Sobald ein Image jedoch beständig und gefestigt ist, lässt es sich kaum noch ändern.⁴³ Anhand des Eisberg-Modells kann verdeutlicht werden, wie das Markenimage aufgebaut ist.



Abbildung 1: Eisbergmodell.⁴⁴

Betrachtet man dieses Bild des Eisbergs, so ist nur ein sehr kleiner Teil oberhalb der Wasseroberfläche sichtbar. Der weitaus größere Teil ist unter der Wasseroberfläche verborgen. Das Markenbild, welches der Konsument hat, bildet den kleinen, oberen Teil des Eisbergs. Hierzu gehört der gesamte Markenauftritt, also alle Bilder, welche der Konsument von der Marke hat, wie Verpackung, Logo, Claim etc. Dazu zählt auch, wie die Marke, das Unternehmen und die Mitarbeiter agieren und sich darstellen. Dieser Teil kann von dem Unternehmen direkt beeinflusst und verändert werden. Der größere, nicht sichtbare Teil des Eisbergs besteht aus dem Markenguthaben, welches nicht unmittelbar vom Absender beeinflusst werden kann. Hierzu gehören unter anderem die Bekanntheit der Marke, Dynamik, Klarheit, Einzigartigkeit und der von den Konsumenten wahrgenommene Werbedruck sowie die Einprägsamkeit der Werbebilder. Ebenso beinhaltet dieser Teil alle Aspekte, die im Kopf des Menschen mit der Marke verankert sind, wie Gefühle.⁴⁵ Will das Unternehmen das Markenguthaben ändern, muss es versuchen, dieses durch den Mar-

⁴³ Vgl. Essig, Soulas de Russel, Bauer (2010), S. 23.

⁴⁴ Hesse, Schrader (2011), verfügbar unter: <http://www.berufsstrategie.de/bewerbung-karriere-soft-skills/kommunikationsmodelle-eisberg-modell.php> (30.05.2011).

⁴⁵ Vgl. Hesse, Schrader (2011), verfügbar unter: <http://www.berufsstrategie.de/bewerbung-karriere-soft-skills/kommunikationsmodelle-eisberg-modell.php> (30.05.2011).

kenauftritt zu beeinflussen, indem dieser möglichst attraktiv gestaltet wird. Gelingt dies dem Unternehmen, werden positive Assoziationen bei den Konsumenten geweckt und Attribute des Markenguthabens wie Vertrauen und Sympathie können aufgebaut werden.⁴⁶

2.1.6 Markenpositionierung

Die Markenpositionierung resultiert aus der Markenidentität. Das Unternehmen orientiert sich bei der Positionierung der Marke am Markt daran, was seine eigene Identität aussagt, an den Wünschen seiner Kunden und daran, wie sich die Konkurrenz positioniert hat.⁴⁷ Die Orientierung an den Wünschen der Kunden ist dabei die notwendige und die Abgrenzung zur Konkurrenz die hinreichende Bedingung.⁴⁸ Die Marke muss eine einmalige und unverwechselbare Stellung einnehmen. Dabei werden einige wenige, aber dafür sehr aussagekräftige Merkmale herausgesucht, auf welche sich die Marke spezialisiert.⁴⁹ Von der Marke muss eine spezifische Aussage ausgehen, welche sich deutlich von denen der Konkurrenten unterscheidet und einmalig ist. Das Image der Marke muss einzigartig sein.⁵⁰ Wenn sich die Aussage auf ein einziges Wort beschränkt, was der bestmögliche Fall ist, dann assoziiert der Konsument weitere positive Attribute damit. Soll durch die Aussage und die Eigenschaften der Marke jedoch ein wirklich gutes Image erzeugt werden, was wichtig für die Positionierung ist, muss auch das Unternehmen im Hintergrund bezüglich dieser Aussage und Eigenschaften glaubwürdig sein.⁵¹ Letztendlich ist das Hauptziel der Positionierung eine positive Stellung im Gedächtnis der Konsumenten zu besetzen.⁵²

2.1.7 Marken-PR

Marken-PR ist ein Kommunikationsinstrument, welches dabei helfen soll, Produktinformationen über redaktionelle Teile der Presse und Medien an die Konsumenten heranzutragen. Dies geschieht beispielsweise durch das Versenden von Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Redaktionsbesuche, Pressemappen und eigens erstelltem Material für den Rundfunk. Zum einen soll dadurch Produktbekanntheit bei der Zielgruppe erreicht und zum anderen soll das Unternehmensimage vermittelt werden.⁵³ Insgesamt hat die PR für Marken die Aufgaben, die Bekanntheit der Marke zu erhöhen, Glaubwürdigkeit und Vertrauen aufzubauen, die Mitarbeiter im Außendienst zu motivieren und die Distributionskosten gering zu halten.⁵⁴

Da die Aufmerksamkeit der Bevölkerung immer knapper wird, gestaltet es sich zunehmend schwieriger, die gewünschte Zielgruppe durch Werbung zu erreichen. Daher ist es sinnvoll, eine Marke anhand von Public Relations zu führen, wobei trotzdem alle Marketinginstrumente Anwendung finden. Die Marken-PR soll zum einen Informationen vermitteln, Images gestalten, Vertrauen aufbauen, Konflikte bewältigen, eben alle Funktionen

⁴⁶ Vgl. Essig, Soulas de Russel, Bauer (2010), S. 88.

⁴⁷ Vgl. Mohr, Strack (2008), S. 11.

⁴⁸ Vgl. Esch (2005), S. 133.

⁴⁹ Vgl. Mohr, Strack (2008), S. 11.

⁵⁰ Vgl. Brandtner (2001), S. 262f., zitiert nach Essig, Soulas de Russel, Bauer (2010), S. 97.

⁵¹ Vgl. Essig, Soulas de Russel, Bauer (2010), S. 97f.

⁵² Vgl. Esch (2005), S. 134.

⁵³ Vgl. Bentele, Hoepfner (2004), S. 1544f.

⁵⁴ Vgl. Kotler, Bliemel (2001), S. 1007, zitiert nach Bentele, Hoepfner (2004), S. 1545.

erfüllen, welche Public Relations bietet. Zum anderen soll aber auch der Absatz gefördert werden.⁵⁵

Bei der Marken-PR ist es wichtig, sich auf eine Kernaussage zu beschränken. Diese ergibt sich aus der Markenpositionierung. Ebenso ist es von Vorteil, wenn diese Aussage ständig wiederholt wird und möglichst von verschiedensten Personen kommuniziert wird. Ist dies der Fall, bleibt die Kernaussage im Gedächtnis der Zielgruppe hängen.⁵⁶

Auf das Thema Public Relations wird in Kapitel 3.2.3 noch genauer eingegangen.

2.1.8 Markentypologien

Es gibt eine Vielzahl an Möglichkeiten, nach denen Marken klassifiziert werden können. Bruhn zieht beispielsweise die Unterteilung nach der institutionellen Stellung des Trägers, der Zahl der markierten Produkte, dem bearbeiteten Marktsegment, der geografischen Reichweite der Marke und der Verwendung wahrnehmungsbezogener Markierungsmittel vor.⁵⁷ Ich wende mich an dieser Stelle lediglich den nach der institutionellen Stellung des Trägers aufgeteilten Markenformen zu, da hierunter auch die Politikmarke fällt, auf welche ich im nächsten Kapitel genauer eingehen werde.

Als Vorstufe zur Differenzierung zwischen den Trägern einer Marke erfolgt zunächst die Unterscheidung, ob es sich bei den Marken um materielle oder immaterielle Güter handelt. Marken, welche zu den materiellen Gütern gehören, werden danach unterschieden, wer rechtlich und wirtschaftlich über sie entscheiden darf. Es wird also zwischen Hersteller und Handelsunternehmen unterschieden. Bei den Herstellern wird wiederum zwischen Konsumgütermarke und Investitionsgütermarke differenziert. Zu den Handelsunternehmen gehört lediglich die Handelsmarke. Bei immateriellen Gütern wird nach dem Anbieter der Leistung unterschieden. Zu kommerziellen Unternehmen gehören die Dienstleistungsmarken.⁵⁸ Ist ein nichtkommerzielles Unternehmen der Anbieter, so fallen hierunter sowohl die Non-Profit-Marken als auch die Politikmarken.⁵⁹

Herstellermarken sind grundsätzlich bei den Konsumenten sehr bekannt, qualitativ hochwertig und befinden sich preislich im oberen Segment ihrer Produktkategorie.⁶⁰ Konsumgütermarken, welche zu den Herstellermarken gehörten, bieten dem Hersteller viele Funktionen. Werden sie eindeutig positioniert und von den Konkurrenten abgegrenzt, kann die Sicherheit bei der Produktionsplanung erhöht, der Absatz gesteigert und der Vertrieb effizienter werden. Durch die Kundenbindung an die Marke wird der Markteintritt für die Konkurrenten erschwert. Aber auch für den Konsumenten bietet eine Konsumgütermarke viele Vorteile. Durch die geschaltete Werbung wird der Konsument stets über die Produkteigenschaften und die Qualität aufgeklärt. Die Kaufentscheidung wird erleichtert, weil der Kunde durch die vermittelten positiven Eigenschaften der Marke eher zu diesem Produkt greifen wird, als zu einem anderen.⁶¹ Ein Beispiel für eine Konsumgütermarke ist die Marke Tempo. Insgesamt stoßen Konsumgütermarken auf positive Resonanz in der Bevölkerung. Rund 82% der Konsumenten halten sie für qualitativ hochwertig und 67% vertrauen solchen Marken stärker als anderen. Ebenso sind 72% der Konsumenten der Meinung, die Herstellermarken seien ihren Preis wert.⁶²

⁵⁵ Vgl. Bentele, Hoepfner (2004), S. 1551ff.

⁵⁶ Vgl. ebenda, S. 1555.

⁵⁷ Vgl. Bruhn (2004), S. 34ff.

⁵⁸ Vgl. ebenda (2004), S. 34.

⁵⁹ Vgl. Grünewald (2009), S. 67.

⁶⁰ Vgl. Essig, Soulas de Russel, Bauer (2010), S.104.

⁶¹ Vgl. Lingenfelder, Kahler, Wieseke (2004), S. 54f.

⁶² Vgl. Lindenberg (2004), S. 2712.

Eine weitere Herstellermarke ist die Investitionsgütermarke. Sie unterscheidet sich insofern von Konsumgütermarken, da sie von Unternehmen gekauft wird, welche die Produkte zur Weiterverarbeitung und Herstellung ihrer eigenen Produkte benötigen. Der Markt, auf welchem Investitionsgütermarken vertrieben werden, ist sehr überschaubar und die Bedürfnisse der Konsumenten sind eher unterschiedlich. Der Hersteller versucht, den Kunden durch die Darstellung seiner Leistungsfähigkeit und seiner Qualität die Unsicherheit zu nehmen, denn häufig haben die Kunden nicht die Möglichkeit, die Produkte vorher zu testen. Eine Investitionsgütermarke hilft dem Hersteller dabei, sich am Markt zu beweisen. Dem Kunden bietet sie eine Absicherung, denn durch die hohen Investitionen des Herstellers in eine Marke kann er seine Kompetenz vorführen und dem Kunden fällt es dadurch leichter, ihm zu vertrauen. Sollte die Ware nicht zur vollsten Zufriedenheit des Kunden sein, wechselt er möglicherweise zu einem anderen Anbieter, was wiederum den Anspruch des Herstellers, qualitativ hochwertige Ware zu produzieren, erhöht.⁶³

Bei Handelsmarken steht nicht der Hersteller für die Qualität des Produkts ein, sondern das Handelsunternehmen.⁶⁴ Der Vorteil für den Konsumenten ist, dass diese Produkte wesentlich günstiger sind als Herstellermarkenprodukte, qualitativ sind sie jedoch ähnlich hochwertig. Sie sind weniger innovativ und kommen hauptsächlich in Marktsegmenten vor, die bereits von anderen Marken besetzt sind. Der Anbieter zieht aus Handelsmarken den Vorteil, dass sich die Konsumenten an sein Geschäft binden müssen, wenn sie das Produkt erhalten möchten. Ebenso unterscheiden sie sich durch diese Marken von anderen Unternehmen, können ihr Sortiment erweitern und stehen mit diesen Produkten aufgrund des differenzierten Preises nicht in direkter Konkurrenz zu anderen Marken.⁶⁵

Seit dem Jahr 1979 sind auch Dienstleistungen als Marken geschützt.⁶⁶ Da Dienstleistungen immaterielle Güter sind, können die Dienstleister lediglich ein Leistungsversprechen geben.⁶⁷ Diese Leistung kann im Vorfeld von den Kunden jedoch nicht überprüft werden. Für den Kunden besteht also ein erhöhtes Risiko bei der Beanspruchung der Dienstleistung. Außerdem besteht die Gefahr, dass der Kunde die Leistung schnell wieder vergisst oder nicht so intensiv wahrnimmt, wie bei dem Kauf eines Produktes. Dienstleistungsmarken sollen zum einen die Unterscheidung zu den Angeboten anderer Dienstleister aufzeigen.⁶⁸ Ebenso soll den Kunden das Gefühl von Sicherheit vermittelt werden, was wiederum Vertrauen schafft und die Kunden dazu bewegt, die Dienstleistung häufiger zu beanspruchen.⁶⁹

Auch die Non-Profit-Marke ist, wie die Dienstleistungsmarke, ein immaterielles Gut. Allerdings gehört sie zu Unternehmen, welche nicht kommerziell sind. Es geht ihnen vielmehr um die Erreichung sozialer Ziele und die Unterstützung von Bedürftigen.⁷⁰ Durch die Immaterialität hat die Non-Profit-Marke mit ähnlichen Problemen zu kämpfen wie die Dienstleistungsmarke. Auch sie bietet Dienstleistungen in Form von Informationen, Beratung und Hilfe, wobei die Leistung durch die Konsumenten vorher nicht bewertet werden kann. Auch die Tatsache, dass viele verschiedene Interessengruppen erreicht und befriedigt werden müssen, stellt eine große Herausforderung dar. Für die Non-Profit-Organisation ist die Markenbildung wichtig, da starken Marken mehr Vertrauen entgegen-

⁶³ Vgl. Voeth, Rabe (2004), S. 77ff.

⁶⁴ Vgl. Schenk (2004), S. 128.

⁶⁵ Vgl. ebenda, S. 137.

⁶⁶ Vgl. Essig, Soulas de Russel, Bauer (2010), S. 105.

⁶⁷ Vgl. Stauss (2004), S. 98f.

⁶⁸ Vgl. Malaval (2001), S. 349, zitiert nach Stauss (2004), S. 104.

⁶⁹ Vgl. Stauss (2004), S. 103f.

⁷⁰ Vgl. Bruhn (2004), S. 2299.

gebracht wird und sie die Bekanntheit der Organisation steigern. Dies wiederum unterstützt dabei, mehr Mitglieder für sich zu gewinnen und mehr Spenden zu erhalten. Den Kunden hilft die Marke dabei, der Dienstleistung mehr zu vertrauen und sich sicher zu fühlen.⁷¹

2.2 Die Politikmarke

Beginnen wir zunächst mit der Einordnung der Politikmarke in die bereits genannten Markentypologien (s.o.). Politikmarken bieten immaterielle Güter an und werden, ebenso wie die Non-Profit-Marken, von nichtkommerziellen Unternehmen offeriert. Als solch ein nichtkommerzielles Unternehmen ist dabei die Partei anzusehen. Sowohl ein Politiker als auch die Partei selbst können eine Politikmarke sein.⁷² Um auf dem Markt erfolgreich zu sein, muss die Politikmarke ähnlich vorgehen wie die Wirtschaftsmarke. Zunächst muss sie sich deutlich von den Konkurrenten unterscheiden und sich eindeutig positionieren, sowie möglichst glaubwürdig sein.⁷³ Die Markenführung gestaltet sich bei solchen Marken insgesamt jedoch deutlich schwieriger als bei Wirtschaftsmarken. Ein bedeutender Unterschied ist, dass Politikmarken in den Medien sehr präsent sind. Die Tatsache, dass permanent über sie berichtet wird, nimmt ihnen die Möglichkeit viel über sich selbst zu sprechen.⁷⁴ Der Inhalt der Berichterstattung kann dabei nicht unmittelbar kontrolliert werden und wird meist kommentiert wiedergegeben anstatt neutral berichtet.⁷⁵ Durch die konstante Präsenz in den Medien entsteht für die Politikmarke ein enormer Zeitdruck. Es werden ständig Handlungen gefordert.⁷⁶ Das Primärziel einer politischen Marke ist, die Aufmerksamkeit und Gunst der Bevölkerung bzw. Wählerschaft zu erlangen. Dies erweist sich als äußerst schwierig, da eine Politikmarke durch die Medien eine große Konkurrenz bei der Aufmerksamkeitsgewinnung hat. Sie muss sich gegen sämtliche Fernsehunterhaltungsprogramme, aber auch jegliche Werbung durchsetzen. Durch das übermäßige Informationsangebot ist die Bevölkerung völlig überlastet und ist kaum noch in der Lage, neue Informationen aufzunehmen.⁷⁷ Um also Aufmerksamkeit zu erreichen, müssen die politischen Botschaften an der Zielgruppe ausgerichtet und adäquat kommuniziert werden. Ebenso ist es sehr schwierig, ein komplexes und trockenes Gut wie Politik zu vermitteln. Deswegen werden Botschaften immer häufiger personalisiert. Das heißt, es wird eine Person, sprich ein Politiker, ausgewählt, durch welche die Botschaft vermittelt werden kann.⁷⁸ Für die Markenführung ist die Personalisierung hilfreich, da von ihr „Langfristigkeit, Glaubwürdigkeit, Unterscheidbarkeit und Überzeugungskraft“⁷⁹ erhofft werden. Hierbei ist wichtig, die Vorzüge und Besonderheiten des Politikers nicht bloß aufzuzählen, sondern diese möglichst emotional zu vermitteln. Der Bevölkerung wird so auch ermöglicht, eine emotionale Beziehung zu der Politikmarke aufzubauen.⁸⁰ Es wird versucht ein Politikerimage zu schaffen, welches über die Medien ideal vermittelt werden kann. Der Politiker

⁷¹ Vgl. Bruhn (2004), S. 2306f.

⁷² Vgl. Schneider (2004), S. 129, zitiert nach Grünwald (2009), S. 76.

⁷³ Vgl. Brettschneider (2005), S. 110.

⁷⁴ Vgl. Bazler, Geilich (2005), S. 23.

⁷⁵ Vgl. von Mannstein (2005), S. 130.

⁷⁶ Vgl. Balzer, Geilich (2005), S. 23.

⁷⁷ Vgl. Zypries (2005), S. 91.

⁷⁸ Vgl. von Mannstein (2005), S. 127.

⁷⁹ Balzer, Geilich (2005), S. 24.

⁸⁰ Vgl. Koziol (2007), S. 134f.

wird so schnell einen hohen Bekanntheitsgrad erreichen und wird dabei behilflich sein, die politische Botschaft klar und deutlich zu vermitteln.⁸¹

Auch für die Wähler hat diese Politikmarkenbildung mehrere Vorteile. Der Politiker fungiert zum einen als sogenannter informational shortcut. Das heißt, vor allem politisch weniger interessierte Personen verbinden mit einem Politiker bestimmte Wissensstrukturen. Dies hilft ihnen dabei, die von einem Politiker stammenden politischen Informationen einzuordnen, da sie ihn als Marke wahrnehmen und ihm damit gewisse Eigenschaften zuschreiben. Desweiteren minimiert der Politiker durch seine Markenattribute wie Kompetenz, Seriosität, Erfahrung usw. das Risiko einer Fehlentscheidung, da er für den Wähler als Orientierung dient. Zu guter Letzt hat die Politikmarke einen ideellen Nutzen für den Wähler, da er sich somit zum Beispiel einer Gruppe zugehörig fühlt oder sich mit dem Politiker identifizieren kann.⁸²

Alles in allem kann man sieben Punkte aufführen, welche die Politikmarke ausmacht und von einer Wirtschaftsmarke unterscheidet.

- Zum einen hat sie eine enorm große Zielgruppe, welche sie versucht für sich zu gewinnen. Bei einer gut geführten Politikmarke kann sie bis zu 50 Prozent des Marktes für sich aktivieren.

- Des Weiteren kann sie weniger über sich selbst sprechen, als über sie berichtet wird. Politikmarken können sich lediglich mit der Wirklichkeit auseinandersetzen und sich nicht hinter einer Scheinfassade verstecken.

- Ebenso wird eine Politikmarke von den Politikern, welche die Partei führen, beeinflusst und dargestellt.

- Auch muss sie in einem dynamischen Markt schnell und zeitig agieren, denn es werden schnell Forderungen nach Taten laut.

- Zur Lösung von Problemen braucht sie Zeit und muss daher stark zukunftsorientiert handeln.

- Und schließlich betrifft die Politikmarke alle Bereiche des Lebens und muss die gesamte Bevölkerung ansprechen.⁸³

⁸¹ Vgl. Balzer, Geilich (2005), S. 24.

⁸² Vgl. Brettschneider (2005), S. 110f.

⁸³ Vgl. von Mannstein (2005), S. 132f.

3. Die Rolle der Medien

Dieses Kapitel befasst sich mit der Rolle der Medien sowohl bei der Wirklichkeitskonstruktion als auch bei der Meinungsbildung der Bevölkerung. Zunächst werden im Abschnitt Wirkungsforschung die einzelnen Methoden, wie Medien die Wirklichkeitskonstruktion beeinflussen, erläutert. Hierbei gibt es eine Vielzahl von Ansätzen, vorgestellt werden diejenigen, die für die vorliegende Arbeit relevant sind. Anschließend wird auf die Wirkung der Massenmedien eingegangen. Dabei wird der Einfluss der Journalisten auf die Meinungsbildung durch die Berichterstattung erläutert, sowie auf weitere Methoden, wie Massenmedien selektieren und somit Einfluss auf die Wahrnehmung der Menschen nehmen. Desweiteren wird die Funktion von Public Relations im Meinungsbildungsprozess erläutert. Weitere Methoden der Manipulation werden aufgeführt und es wird erläutert, wie Politik medial inszeniert werden kann. Um die aufgeführten Möglichkeiten der Beeinflussung zu verdeutlichen wird zum Schluss noch das Beispiel aufgeführt, wie der ehemalige Bundeskanzler Gerhard Schröder (SPD) sich während der Wahl 1998 und seiner folgenden Amtszeit die Medien zu Nutze machte.

3.1 Wirkungsforschung

Die Ansätze der Wirkungsforschung ergaben sich häufig aus der These, „[...] Medien könnten (rein kognitive) Vorstellungen leichter beeinflussen als (bestehende) Einstellungen oder gar Verhaltensweisen [...]“.⁸⁴ Seit Beginn der Wirkungsforschung, welche in der Stimulus-Response-Theorie von Lasswell 1927⁸⁵ ihren Ursprung fand, wurden zahlreiche weitere Methoden entwickelt und laufend erneuert. Die bekanntesten und für uns hinsichtlich der Medienwirkung relevantesten Modelle werden anschließend chronologisch vorgestellt.

3.1.1 Stimulus-Response-Theorie

Der wohl älteste Ansatz der Kommunikationswirkungsforschung ist die Stimulus-Response-Theorie. Sie wurde maßgeblich geprägt von Harold D. Lasswell und seiner 1927⁸⁶ entwickelten „Theorie zur politischen Propaganda“⁸⁷. Zu dieser Theorie wurden zwei wesentliche Faktoren festgestellt. Zum einen wird angenommen, dass die Bevölkerung eine einzige große Masse ist. In dieser Masse sind die einzelnen Menschen jedoch völlig isoliert von dem Rest der Bevölkerung und daher enorm abhängig von den Nachrichten und Themen, die sie von den Medien erhalten. Zum anderen wird den Medien eine enorm große Wirkung unterstellt.⁸⁸ Ein Stimulus, bzw. eine Botschaft, welcher von den Medien ausgeht, bewirkt bei dem Empfänger eine Reaktion.⁸⁹ Diesem Ansatz wird zugrunde gelegt, dass die Menschen direkt von den Stimuli der Medien erreicht werden.⁹⁰ Um sich diesen Wirkungsansatz leichter zu verinnerlichen hat Lasswell folgende Formel aufgestellt: „Wer sagt was zu wem in welchem Medium mit welcher Wirkung?“⁹¹

⁸⁴ Schönbach (1998), S. 118.

⁸⁵ Vgl. Avenarius (1995), S. 119.

⁸⁶ Vgl. ebenda, S. 119.

⁸⁷ Avenarius (1995), S. 119.

⁸⁸ Vgl. Merten (1994), S. 313 f.

⁸⁹ Vgl. Hasebrink (2002), S. 362.

⁹⁰ Vgl. Schönbach (1998), S. 118.

⁹¹ Avenarius (1995), S. 119.

3.1.2 Two-Step-Flow of Communication

Von der Annahme, ein Stimulus bewirke direkt eine Reaktion, wurde bereits wenige Jahre später Abstand genommen.⁹² Vielmehr rückte nun der Two-Step-Flow of Communication in den Mittelpunkt. Lazarsfeld, Berelson und Gaudet untersuchten 1944 den Einfluss der Massenmedien auf die Einstellung der Bevölkerung anhand der Amerikanischen Präsidentschaftswahl. Dabei fanden die Forscher heraus, dass die Einstellung der Wähler nicht direkt durch die Medien beeinflusst wird, sondern eher durch persönliche Kontakte mit ihrer Umwelt.⁹³ Lazarsfeld formulierte daraus den „Zweistufenfluß [sic] der Kommunikation“⁹⁴. Dieser besagt, dass lediglich die sogenannten opinion-leader von den Medien beeinflusst werden und diese geben dann ihre Einstellung direkt an die opinion-follower weiter. Die Wähler wurden also nicht direkt von den Medien, sondern über eine Zwischenstufe beeinflusst.⁹⁵ Als opinion-leader fungieren zumeist Personen, die der Wähler persönlich kennt und denen er vertraut. Diese Personen zeigen größeres politisches Interesse, bedienen sich täglich der Medien und sagen offen ihre Meinung. Desweiteren fallen hierunter auch Personen, welche der Wähler aus den Medien kennt und denen er ebenfalls großes Vertrauen entgegenbringt.⁹⁶ Dieser Wirkungsansatz hat herausgebildet, dass die Medienrezipienten keinesfalls isoliert sind und die Medien lediglich konsumieren. Sie unterhalten und tauschen sich mit den Personen in ihrem Umfeld über die aufgenommenen Medieninhalte aus und bewerten diese.⁹⁷

3.1.3 Wissenskluft-Hypothese

Im Jahr 1970 entwickelten Tichenor, Donohue und Olien die Wissenskluft-Hypothese.⁹⁸ Sie besagt:

„Wenn der Informationsfluß [sic] von den Massenmedien in ein Sozialsystem wächst, tendieren die Bevölkerungssegmente mit höherem sozioökonomischem Status und/oder höherer formaler Bildung zu einer rascheren Aneignung dieser Informationen als die status- und bildungsniedrigeren Segmente, so daß [sic] die Kluft zwischen diesen Segmenten tendenziell zu- statt abnimmt.“⁹⁹

Bei Personen mit höherer Bildung wächst der Wissenstand im Zeitverlauf stetig an, weil sie die für sich interessanten Informationen selbstständig aus den Medien heraussuchen. Personen mit geringerer Bildung wissen die Angebote der Medien nicht richtig zu nutzen. Sie suchen sich eher unterhaltende Inhalte heraus als Informierende. Daher wächst die Wissenskluft zwischen diesen beiden Bevölkerungsgruppen. Die Medien wirken hierbei allerdings nicht direkt, denn sie können nicht beeinflussen, welche Person sich welche Informationen zu eigen macht. Die Medien verstärken den Effekt der Wissenskluft lediglich.¹⁰⁰

⁹² Vgl. Schönbach (1998), S. 118.

⁹³ Vgl. Hasebrink (2002), S. 370.

⁹⁴ Merten (1994), S. 316.

⁹⁵ Vgl. Merten (1994), S. 316 f.

⁹⁶ Vgl. Hasebrink (2002), S. 370.

⁹⁷ Vgl. Schenk (1995), o.A., zitiert nach Hasebrink (2002), S. 370.

⁹⁸ Vgl. Bonfadelli (1998), S. 222.

⁹⁹ Tichenor, Donohue, Olien (1970), S. 161, zitiert nach Merten (1994), S. 322.

¹⁰⁰ Vgl. Bonfadelli (1994), S.387, zitiert nach Pfetsch (1998), S. 411.

3.1.4 Agenda-Setting und Issue-Management

Im Jahr 1972 entwickelten Maxwell McCombs und Donald L. Shaw den Agenda-Setting Ansatz. Hierzu untersuchten Sie die politischen Wahlkampagnen in den USA um zu belegen, dass zwischen den Themen, welche die Medien in die öffentliche Diskussion einbrachten und den Themen, welche die Wählerschaft für relevant hielten, ein Zusammenhang besteht.¹⁰¹ Die Grundannahme dieser These war, dass bestimmte Themen oder Issues durch die Medien besetzt wurden. Durch die ständige Wiederholung und den Umfang der Wiedergabe eines Themas haben auch die Rezipienten ein bestimmtes Thema stärker wahrgenommen.¹⁰² Es geht also bei diesem Ansatz nicht darum, was die Menschen denken, sondern worüber sie nachdenken. Auch die Politik hat sich diesen Ansatz zu Nutze gemacht, indem sie durch Agenda-Building Themen für sich besetzt und aufbaut.¹⁰³

Auch das Issue-Management bietet die Möglichkeit, Themen in der Öffentlichkeit zu platzieren. Es bietet eine Informationsbasis und die Positionierung der Marke kann verdeutlicht werden.¹⁰⁴ Hierbei ist es sinnvoll in vier Schritten vorzugehen. Zunächst muss das Unternehmen, die Organisation, die Institution oder Partei Themen heraussuchen, welche für die eigenen Zwecke relevant sind. Dabei wird auch darauf geachtet, welche Themen bereits durch die Medien in die öffentliche Diskussion eingebracht wurden, denn wenn an diese Themen angeschlossen werden kann ist es einfacher, dass das eigene Thema ebenfalls in die Medien gelangt. Als nächstes wird analysiert, welche Probleme im Hinblick auf dieses Thema aufkommen können und behandelt werden müssen. Hat man nun alle Themen und deren Eigenheiten aufgelistet wird das Thema ausgesucht, welches besetzt werden soll. Dabei ist es wichtig, dass die gesamte Geschäftsleitung an der Auswahl des Themas beteiligt ist, denn diese muss schließlich das Thema vermitteln. Das Spitzenpersonal muss sowohl kompetent als auch konsequent sein und überzeugen. Im letzten Schritt wird versucht, das ausgearbeitete Thema an die Medien zu vermitteln. Hier schließt sich also das zuvor erläuterte Agenda-Building an.¹⁰⁵

3.1.5 Uses-and-gratifications-Ansatz

Der Uses-and-gratifications-Ansatz wurde 1974 von Blumler und Katz entwickelt¹⁰⁶ und stellt die „aktive (selektive) Rolle des Publikums bei der Auswahl der Medienangebote in den Mittelpunkt“¹⁰⁷. Dieser Wirkungsansatz besagt, dass die Rezipienten sich nur dasjenige Medium aussuchen, konsumieren und somit Aufmerksamkeit schenken, welches ihren persönlichen Interessen am meisten entspricht, den größten Nutzen bringt und ihre Bedürfnisse ideal befriedigt.¹⁰⁸ Die Wünsche und Forderungen der Rezipienten entscheiden hierbei also über die Wirkung der dargebotenen Medieninhalte.¹⁰⁹ Es zeigt sich, dass Medien also nicht bei jedem Rezipient die gleiche Wirkung haben. Dem Publikum wird demnach bei dem Uses-and-gratifications-Ansatz eine wesentlich stärkere Position zugemessen, als bei den bisher aufgeführten Wirkungsansätzen.¹¹⁰

¹⁰¹ Vgl. Avenarius (1995), S. 99.

¹⁰² Vgl. Merten (1994), S. 317.

¹⁰³ Vgl. Hasebrink (2002), S. 371.

¹⁰⁴ Vgl. Bentele, Hoepfner (2004), S. 1554.

¹⁰⁵ Vgl. Avenarius (1995), S. 212 ff.

¹⁰⁶ Vgl. Merten (1994), S. 317.

¹⁰⁷ Katz, Foulkes (1962), S. 378, zitiert nach Merten (1994), S. 317.

¹⁰⁸ Vgl. Bonfadelli (1998), S. 219.

¹⁰⁹ Vgl. Merten (1994), S. 318.

¹¹⁰ Vgl. Schönbach (1998), S. 118.

3.1.6 Schweigespirale

Die Theorie der Schweigespirale wurde von Elisabeth Noelle-Neumann entwickelt und will verdeutlichen, durch welche Faktoren sich die öffentliche Meinung ändert.¹¹¹ Noelle-Neumann geht davon aus, dass Menschen große Angst vor gesellschaftlicher Isolation haben. Daher sind sie sehr behutsam bei der Äußerung ihrer persönlichen Meinung und orientieren sich an den Meinungen ihres Umfelds. Das gegenwärtige Meinungsklima kann das Individuum durch persönliche Kontakte zur Außenwelt erfahren oder es wird ihm durch die Medien vermittelt.¹¹² Aufgrund der Verbreitung einer bestimmten Meinung über die Medien wird ein Großteil der Gesellschaft beeinflusst und traut sich allmählich, eine ähnliche oder gleiche Meinung offen zu äußern. Diejenigen Personen, welche die Gegenmeinung vertreten werden dadurch eingeschüchtert und schweigen lieber, da sie befürchten von der Mehrheit isoliert zu werden.¹¹³ Die öffentlich geäußerte Meinung scheint dadurch die dominantere zu sein, da sich immer mehr Anhänger dieser Meinung ebenfalls offen äußern und immer mehr Personen der Gegenseite verstummen. Somit wird die vermeintlich dominante Meinung schließlich tatsächlich dominant.¹¹⁴ Bei dieser Entwicklung haben die Medien eine zentrale Wirkung. Durch die kontinuierliche Berichterstattung über einen bestimmten Zeitraum prägen sie die Meinung der Bevölkerung und ermutigen die Anhänger der gleichen Meinung, diese offen zu äußern. Sie stellen das Meinungsklima unserer Umwelt anders dar als es tatsächlich ist. Diese Darstellung wird von der Gesellschaft aufgenommen und die Schweigespirale nimmt ihren Lauf.¹¹⁵

3.1.7 Transaktionaler Ansatz

Früh und Schönbach entwickelten 1984 den transaktionalen Ansatz um zu beschreiben, dass die Wirkung von Medien sowohl von den Angeboten der Medien als auch von den Rezipienten abhängig ist. Diese können einerseits selbst nach Informationen suchen. Dabei sucht sich der Rezipient die Informationen nach dem Kriterium aus, welches ihm den größtmöglichen Nutzen bringt. Dieser Vorgang wird als Intra-Transaktion bezeichnet. Wird der Rezipient allerdings erst durch die Berichterstattung auf ein Medium aufmerksam und erhält anschließend die Informationen, so wird von Inter-Transaktion gesprochen.¹¹⁶ Die Medien können sich dieses Verhalten der Rezipienten zu Nutze machen, indem sie absichtlich die Interessen der Zuschauer in ihre Berichterstattung einfließen lassen, um die Aufmerksamkeit für sich zu gewinnen. Dieser Faktor ist essentiell, um die Rezipienten anschließend beeinflussen zu können. So schaffen sich die Medien eine Bedingung um ihre Wirkung entfalten zu können.¹¹⁷

3.2 Die Wirkung von Massenmedien

Den Massenmedien steht eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Verfügung, die Berichterstattung zu kontrollieren und zu beeinflussen. Zunächst soll verdeutlicht werden, welche Rolle die Journalisten bei der Berichterstattung der Massenmedien einnehmen. Anschließend wird dargestellt, wie sich die Medien Nachrichtenfaktoren zunutze machen, um Inhalte zu

¹¹¹ Vgl. Bonfadelli (1998), S. 223.

¹¹² Vgl. Merten (1994), S. 321.

¹¹³ Vgl. Noelle-Neumann (1998), S. 86.

¹¹⁴ Vgl. Merten (1994), S. 321.

¹¹⁵ Vgl. Scherer (1990), S. 54.

¹¹⁶ Vgl. Bonfadelli (1998), S. 222.

¹¹⁷ Vgl. Schönbach (1998), S. 119.

selektieren. Danach wird aufgezeigt, welchen Einfluss Public Relations auf die Berichterstattung haben. Beispielsweise können Ereignisse inszeniert werden, um komplexe Vorgänge einfacher darzustellen. Ebenso gibt es weitere Möglichkeiten, wie Massenmedien die Meinung der Bevölkerung manipulieren können. Auch Politik kann durch die Medien ideal inszeniert werden. Dies wird zu guter Letzt noch an dem Beispiel des ehemaligen Bundeskanzlers Gerhard Schröder (SPD) verdeutlicht.

3.2.1 Die Rolle der Journalisten

Journalisten sehen sich selbst gerne als Beobachter, die unabhängig sind und sich keiner materiellen oder interkulturellen Elite zuordnen lassen wollen.¹¹⁸ Es ist jedoch eine unrealistische Vorstellung, dass Journalisten tatsächlich nur ihre wahrgenommenen Informationen über die Medien weitergeben. Vielmehr sind die Journalisten abhängig von anderen Quellen, wie Parteien, Unternehmen, wissenschaftlichen Instituten und anderen Organisationen. Sie übermitteln lediglich die Meinungen und Aussagen der Personen, von denen sie ihre Informationen erhalten. Die Berichterstattung erfolgt demnach nicht aus einer objektiv wahrgenommenen Wirklichkeit, sondern besteht immer öfter aus Wirklichkeitsaussagen, welche von den Quellen bewertend oder beschreibend wiedergegeben wurden. Von diesen Quellen wird eine Wirklichkeit konstruiert, welche dann über die Journalisten in die Medien und schließlich in die Öffentlichkeit getragen werden.¹¹⁹

Ein weiteres Problem ist, dass die Medienkonzentration stetig zunimmt. Durch Zukäufe und Fusionen wachsen die großen Verlagshäuser immer weiter. Die Journalisten geraten unter Druck, da sie im Sinne des Konzerns handeln müssen. Der Begriff Konzernjournalismus hat sich in diesem Zusammenhang etabliert. Die Journalisten können nicht mehr neutral und unabhängig arbeiten, sondern haben zur Aufgabe, das eigene Unternehmen durch die Berichterstattung positiv bzw. andere Unternehmen schlechter darzustellen. Dadurch wird die eigene Marktposition ausgebaut und gestärkt.¹²⁰ Ebenso ist es fraglich, ob die Presse ihre öffentliche Aufgabe der Information noch ausreichend erfüllen kann, wenn sie einem Privatkonzern unterstellt ist. Permanent muss Rücksicht auf Anzeigenkunden genommen werden, welche das Blatt finanzieren. Ist es dann überhaupt möglich, neutral und ausreichend zu informieren?¹²¹

Darüber hinaus gibt es weitere Faktoren, die Einfluss darauf haben, ob Journalisten über etwas intensiv berichten oder nicht. Zum einen suchen sich Journalisten das Medium, für das sie arbeiten möchten danach aus, ob es zur ihrer eigenen Weltanschauung passt oder nicht. Wenn sie solch ein Medium gefunden haben, besteht für sie auch die Möglichkeit, beispielsweise über politische Themen, ihre eigene Meinung mit einfließen zu lassen. Ebenso verhält es sich, wenn das Publikum die gleiche Weltanschauung hat wie der Journalist. Auch hier lässt er seine eigene Meinung eher einfließen. Es ist ebenso nachgewiesen, dass Journalisten in Ausnahmephasen bezüglich der Nachrichtenberichterstattung, sprich wenn Konflikte, Krisen oder ähnliches vorliegen, eher ihre eigene Meinung einfließen lassen und Stellung beziehen. Als weiteren Faktor spielt es eine Rolle, ob innerhalb des Mediums Kontrollmechanismen vorhanden sind. Findet keine redaktionelle Kontrolle statt, sind die Journalisten dazu geneigt ihre subjektiven Ansichten in die Berichterstattung mit einfließen zu lassen.¹²²

¹¹⁸ Vgl. Hachmeister (2008), S. 55.

¹¹⁹ Vgl. Peters (1994), S. 335.

¹²⁰ Vgl. Jarren, Meier (2002), S. 123f.

¹²¹ Vgl. Prott (1994), S. 482ff.

¹²² Vgl. Esser, Weßler (2002), S. 209ff.

Es ist nicht nur wichtig, über welches Thema oder Ereignis berichtet wird, sondern auch, wie darüber berichtet wird. Ein Presseerzeugnis kann dramaturgisch so angelegt sein, dass es mehr Aufmerksamkeit auf sich zieht. Allein die Wortwahl ist schon entscheidend. Wenn zum Beispiel eine politische Debatte direkt als Streit dramatisiert wird, dann reagiert die Öffentlichkeit auf diese veränderte Realität häufig mit enormem Nachdruck.¹²³ Um es wie Avenarius auf den Punkt zu bringen, „Presse polarisiert“¹²⁴.

Desweiteren selektieren Journalisten nach den Nachrichtenfaktoren, welche im Folgenden Abschnitt aufgeführt sind.

3.2.2 Nachrichtenfaktoren

Die Aufmerksamkeit der Bevölkerung ist knapp. Dem hingegen steigt die Zahl der Journalisten und Medien stetig an.¹²⁵ Für die Medien bedeutet dies, dass ihre Botschaften stets „interessanter und wichtiger als auch kompetenter und glaubwürdiger erscheinen müssen als die der Mitkonkurrenten“¹²⁶. Journalisten haben somit die Aufgabe, aus allen Nachrichten diejenigen auszusuchen, welche sie für aktuell wichtig erachten.¹²⁷ Sie entscheiden darüber, welche Themen überhaupt in die Medien gelangen und welche nicht. Damit nehmen sie Einfluss auf die Kommunikation von Politikern und Rezipienten gleichermaßen. Politiker müssen sich bei dem Thematisierungsprozess des Agenda-Building nun daran orientieren, welche Themen von den Medien überhaupt in die Öffentlichkeit getragen werden, um Themen besetzen zu können. Die Rezipienten müssen sich hingegen bei der Kommunikation mit ihrem Umfeld an den öffentlichen Themen orientieren. Sie können nämlich nur davon ausgehen, dass der Gegenüber zumindest die Grundsätze eines Themas kennt, wenn dieses bereits in der öffentlichen Diskussion ist.¹²⁸

Bei der Themenselektion orientieren sich die Journalisten an den von Galtung und Ruge 1965 entwickelten Nachrichtenfaktoren.¹²⁹ Insgesamt gibt es die 12 folgenden Nachrichtenfaktoren:

Zunächst einmal kommt es auf die Ereignisentwicklung an. Sie besagt, dass Ereignisse, welche kurzfristig und schnell vorübergehen eher berichtet werden als längerfristige. Ebenso ist die Eindeutigkeit ein Faktor, denn je klarer und überschaubarer ein Ereignis ist, desto eher wird es zur Nachricht. Auch je außergewöhnlicher ein bestimmtes Ereignis ist, desto eher wird es zur Nachricht. Ein bedeutsames Ereignis wird ebenfalls eher berichtet. Hierbei kommt es darauf an, welche Bedeutung es für die Gesamtheit der Rezipienten hat und wie hoch die Betroffenheit ist, die es auslöst. Überraschende Ereignisse werden eher zur Nachricht. Ebenso ist der Nachrichtenwert eines Ereignisses höher, wenn es den Bedürfnissen und Wünschen der Rezipienten entspricht. Themen, die bereits in den Medien waren, haben eine höhere Chance weiterhin berichtet zu werden. Auch werden Themen bevorzugt, die sich von anderen Themen erheblich unterscheiden. Der Bezug auf Elitenationen ist ein weiterer Nachrichtenfaktor. Ereignisse, welche im Zusammenhang mit bedeutenden Staaten stehen, sind für die Gesamtbevölkerung interessanter, weil sie größere Konsequenzen für alle mit sich ziehen können. Auch im Bezug auf Elitepersonen werden Themen eher zur Nachricht, da durch sie komplizierte Zusammenhänge in den Medien vereinfacht dargestellt werden können. Die Personalisierung ist ein wichtiger Nachrich-

¹²³ Vgl. Avenarius (1995), S. 92f.

¹²⁴ Avenarius (1995), S. 93.

¹²⁵ Vgl. Pfetsch, Wehmeier (2002), S. 45.

¹²⁶ Neidhardt (1994), S. 17, zitiert nach Pfetsch, Wehmeier (2002), S. 45.

¹²⁷ Vgl. Weischenberg (1995), S. 110, zitiert nach Weiß (2002), S. 244.

¹²⁸ Vgl. Weiß (2002), S. 244 f.

¹²⁹ Vgl. ebenda, S. 245ff.

tenfaktor, da Rezipienten komplizierte Vorgänge so einfacher verstehen können. Zu guter Letzt werden negative Ereignisse eher zur Nachricht.¹³⁰

Durch diese Vielzahl an möglichen Entscheidungen, ob ein Ereignis zur Nachricht wird, wirken die Massenmedien „sowohl als Filter wie auch als Verstärker“¹³¹ und werden zu sogenannten Gatekeepern.¹³²

3.2.3 Public Relations

„Unter Public Relations wird die planmäßige, systematische und wirtschaftlich sinnvolle Gestaltung der Beziehungen zwischen den Unternehmen und einer nach Gruppen gegliederten Öffentlichkeit verstanden. Ihr Ziel ist es, bei diesen Teilöffentlichkeiten Vertrauen und Verständnis für das unternehmerische Handeln zu gewinnen bzw. auszubauen.“¹³³

Diese Definition von Meffert bezieht sich zwar auf Unternehmen, kann aber auf jede Art von Organisationen verallgemeinert werden.¹³⁴ Die Arbeit von Public Relations ist auf eine bestimmte Zielgruppe der Gesamtöffentlichkeit gerichtet, daher wird versucht, in den Medien eine positive Berichterstattung zu bewirken. Kommunikation soll erzeugt und verbreitet werden. Ebenso entscheiden Public Relations, welcher Inhalt, zu welcher Zeit, in welchem Medium, in welcher Art und mit welcher gewünschten Wirkung kommuniziert wird und werden daher als Meta-Kommunikatoren angesehen. Für diese systematische Kommunikation gibt es eine Vielzahl von Instrumenten, welche eingesetzt werden können, von klassischer Werbung über erstellten redaktionellen Content, bis hin zur Pressekonferenzen, Pressemappen, Sponsoring, Events etc.¹³⁵ Ziele von Public Relations sind neben Bekanntheit in der Zielgruppe auch das Aufbauen eines starken und unverwechselbaren Images der Unternehmenspersönlichkeit.¹³⁶

Insgesamt gibt es vier Modelle, nach denen Public Relations aufgebaut sein können und wirken. Das erste Modell ist das der Publicity. Hier findet eine Einwegkommunikation vom Sender zum Empfänger statt. Die Informationen werden in knappen Aussagen vermittelt, wodurch nicht weiter auf Probleme eingegangen werden kann. Beide Parteien sehen es daher nicht als wesentlich an, dass die gesamte Wahrheit vermittelt wird. Als Mittler der Botschaften dient neben Werbemitteln auch die Presse. Publicity wird hauptsächlich in Form einer Kampagne durchgeführt, sowohl für Personen, Produkte, Marken aber auch Ideen. Ziel hierbei ist es, eine Reaktion der Empfänger herbeizuführen, indem dieser beispielsweise das Produkt kauft. Bei Publicity für Personen ist das Hauptziel, die Bekanntheit zu steigern.¹³⁷ Das zweite Modell ist das der Informationstätigkeit. Ziel ist, den Empfänger mit ausreichend Informationen zu versorgen, damit er sich einen genauen Überblick über einen bestimmten Sachverhalt verschaffen kann. Ein Beispiel hierfür ist die Veröffentlichung des Jahresberichtes eines Unternehmens. Als wichtigster Erfolgsfaktor für Wirtschaftsunternehmen gilt, dass die Position des Unternehmens in den Medien ob-

¹³⁰ Vgl. Ruhrmann (1994), S.238ff.

¹³¹ Donges (2006), S. 126.

¹³² Vgl. Hachmeister (2007), S.53.

Journalisten werden als Gatekeeper bezeichnet, da sie aus einer Vielzahl von Inhalten selektieren und nur einen bestimmten Teil zu einer Nachricht verarbeiten. Übersetzt werden kann der Begriff Gatekeeper als Schleusenwärter. Vgl. Hachmeister (2007), S. 53.

¹³³ Meffert (1991), S. 36, zitiert nach Avenarius (1995), S. 53.

¹³⁴ Vgl. Avenarius (1995), S. 53.

¹³⁵ Vgl. Merten, Westerbarkey (1994), S. 209.

¹³⁶ Vgl. Herbst (2007), S. 23ff.

¹³⁷ Vgl. Avenarius (1995), S. 84f und Avenarius (1995), S. 366.

ektiv wiedergegeben wird.¹³⁸ Das dritte Public Relations Modell ist die Überzeugungsarbeit. Bei diesem Modell findet ein gegenseitiger Kommunikationsaustausch statt, im Gegensatz zu den bereits genannten Modellen, bei denen eine Einwegkommunikation stattfindet. Dieser Prozess ist sehr wichtig, da sich das Unternehmen oder die Organisation auf seine Zielgruppe einstellen und herausfinden muss, was ihr wichtig ist, um sie überzeugen zu können. Dennoch geht die Hauptaktivität der Kommunikation von dem Unternehmen aus, weswegen hier von einer asymmetrischen Zwei-Weg-Kommunikation gesprochen wird. Das Unternehmen oder die Organisation soll so dargestellt werden, wie es die Zielgruppe wünscht.¹³⁹ Das vierte Modell ist der Dialog. Hier wird davon ausgegangen, dass das Unternehmen oder die Organisation sich tatsächlich für die Wünsche und Vorstellungen ihrer Zielgruppe interessiert. Die Kommunikation ist dann symmetrisch. Der Vorteil ist, dass jegliche Personen der spezifischen Teilöffentlichkeit mitreden können, wodurch ein mögliches Übereinkommen später leichter vermittelt werden kann. Jedoch müssen beide Seiten auch Kompromisse eingehen können.¹⁴⁰

Public Relations können in vielerlei Hinsicht Einfluss auf die Medienberichterstattung ausüben. Als einen essentiellen Punkt wird genannt, dass Journalisten heutzutage immer weniger Zeit haben, ausreichend zu recherchieren. Die PR-Leute warten dann mit kostenlosem professionellem Content auf und die Medien nehmen dies dankend an. Das Problem hierbei ist, dass ein Großteil der Bevölkerung nichts von diesem Einfluss der Public Relations weiß und daher annimmt, objektive Informationen vor sich zu haben.¹⁴¹ Bearns hat mittels einer Studie herausgefunden, dass ca. zwei Drittel aller Nachrichten und Berichte zur Landespolitik auf PR-Material basieren, ohne dass die Journalisten diese Beiträge nachrecherchiert, bewertet oder kommentiert hätten. Somit ist bewiesen, dass Organisationen und Unternehmen es tatsächlich schaffen, ihre eigenen interessen geleiteten Ziele und Botschaften quasi versteckt in die Öffentlichkeit zu tragen. Dadurch kann eine positive Selbstdarstellung erfolgen und die Leistungen hervorgehoben werden.¹⁴²

Durch diese versteckte, positive Beeinflussung wird Public Relations häufig als Erfolgsfaktor für Unternehmen und Organisationen angesehen. Wenn PR-Arbeit langfristig angelegt ist, können sie auch langfristig erfolgreich sein. So müssen zum einen die eigenen Leistungen, Produkte etc. positiv dargestellt werden, zum anderen ist es aber auch wichtig, sich nach den Belangen der spezifischen Teilöffentlichkeiten zu richten und sich sozial und gesellschaftlich zu engagieren.¹⁴³

3.2.4 Manipulation durch die Medien

Die Massenmedien verstehen es sehr gut, Meinungen zu bilden. Dabei gibt es viele Methoden, mit denen, wenn sie kombiniert angewendet werden, die Bevölkerung aktiv manipuliert werden kann. Die erste und simpelste Methode ist die der Wiederholung. Wenn viele wichtige und einflussreiche Personen aus dem Politik-, Wirtschafts- und Wissenschaftssektor sowie den Medien permanent die gleiche Botschaft wiederholen, dann führt dies dazu, dass diese Botschaft bei der Bevölkerung hängen bleibt. Kombiniert mit der zweiten Methode, nämlich dass diese Botschaft aus möglichst vielen verschiedenen Ecken und somit von Personen, die eigentlich einen unterschiedlichen Standpunkt auf-

¹³⁸ Vgl. Avenarius (1995), S. 86f.

¹³⁹ Vgl. ebenda, S. 87.

¹⁴⁰ Vgl. ebenda, S. 88f.

¹⁴¹ Vgl. Müller (2009), S. 380ff.

¹⁴² Vgl. Pfetsch, Wehmeier (2002), S. 56 und 80f.

¹⁴³ Vgl. Avenarius (1995), S. 19f.

weisen, kommt, wird die Verankerung der Botschaft in den Köpfen der Bevölkerung noch weiter unterstützt.¹⁴⁴

Ebenso kann durch die richtige Verwendung der Sprache Meinung gebildet werden. Durch den guten Klang eines Wortes wird dieses gerne auch für andere Zwecke verwendet. Somit wird mit diesem bestimmten Wort vom Rezipienten bereits eine Wertung verbunden. Ebenso wie die Sprache kann auch ein gruppenspezifischer Jargon verwendet werden. Floskeln können dann eindeutige Signale senden, ohne dass sie wirklich passend zur Situation sind. Wer affirmativ auftritt, kann ebenfalls manipulieren. Durch ein sicheres Auftreten können jegliche Zweifel beseitigt werden und belanglose Dinge können hochgespielt werden.¹⁴⁵

Eine weitere Methode lautet *pars pro toto*. Was also für einen kleinen Teil gilt, wird auf die gesamte Bevölkerung als gültig dargestellt. Auch Angst und Übertreibung sind gängige Elemente bei der Meinungsmache. Beide Elemente haben die Wirkung, dass bestimmte Themen und Botschaften verinnerlicht werden und hängen bleiben. Auch die A-B-Konstruktion hilft dabei, Wissen zu vermitteln und damit Meinungen zu bilden. Es wird versucht, mit der Aussage B die Botschaft A zu vermitteln.¹⁴⁶

Über Konflikte zwischen zwei Personen können Botschaften und Meinungen gut vermittelt werden, da sie Aufmerksamkeit erregen und die Bevölkerung dazu bringen, sich einer Person anzuschließen und sie zu unterstützen. Auch die Methode des Verschweigens wird gerne genutzt und beeinflusst die Meinungen, da bestimmte Tatsachen einfach nicht aufgeführt werden. Der Bevölkerung fehlen somit wichtige Informationen um sich eine korrekte Meinung bilden zu können. Sie können nur die Informationen verarbeiten, welche ihnen zur Verfügung gestellt wurden und damit wird die Meinungsbildung beeinflusst.¹⁴⁷

Als letzte Methode werden Umfragen genutzt. Dabei wird sich entweder auf bereits erhobene Umfragen gestützt oder es werden explizit Umfragen in Auftrag gegeben, um die eigene Aussage zu unterstützen und Meinungen zu bilden. Dies ist eine sehr gängige Methode und wird von vielen Zeitschriften und Zeitungen häufig verwendet.¹⁴⁸

3.2.5 Inszenierung von Politik durch die Medien

Heutzutage gibt es kaum einen Politiker, der nicht eine Vielzahl von PR-Beratern an seiner Seite hat, die ihm helfen seinen öffentlichen Auftritt möglichst wirkungsvoll zu inszenieren.¹⁴⁹ Typische Ereignisse, die lediglich für die Medien veranstaltet werden, sind solche Pseudoereignisse wie Pressekonferenzen und Parteitage. Diese werden von den PR-Leuten geplant und die Fernsehmacher freuen sich, wenn sie quasi sendereifes Material erhalten. Jedes noch so kleine Ereignis wird für die Medien medial so aufbereitet, dass es für die Ausstrahlung im Fernsehen geeignet ist.¹⁵⁰ Der Fokus liegt darauf, Aufmerksamkeit zu gewinnen. Ein ebenso optimaler Ort für Politiker, sich in der Öffentlichkeit zu zeigen, sind Talkshows. Bis 2007 war hierfür die Sendung ‚Christiansen‘ in der ARD besonders beliebt, da sie zum einen eine sehr hohe Einschaltquote verzeichnete und zum anderen die anwesenden Politiker keine unangenehmen Fragen befürchten mussten.¹⁵¹ Solche Talkshows sind für Politiker die beste kostenfreie Werbung, die sie haben können. Durch

¹⁴⁴ Vgl. Müller (2009), S. 129ff.

¹⁴⁵ Vgl. ebenda, S. 131ff.

¹⁴⁶ Vgl. ebenda, S. 136ff.

¹⁴⁷ Vgl. ebenda, S. 142f.

¹⁴⁸ Vgl. ebenda, S. 430.

¹⁴⁹ Vgl. Koziol (2007), S. 41.

¹⁵⁰ Vgl. Pfetsch (1994), S. 19, zitiert nach Koziol (2007), S. 41.

¹⁵¹ Vgl. Koziol (2008), S. 44f.

den unterhaltenden Charakter der Sendung können viele neue Wähler erschlossen werden, welche eigentlich kein großes politisches Interesse besitzen.¹⁵²

Politik, die durch solche Ereignisse medial inszeniert wird, ist dann gelungen, wenn die gewünschte Botschaft und das erhoffte Image des Politikers auf positive Resonanz in der Bevölkerung stoßen.¹⁵³ Die politische Berichterstattung hängt sich nicht mehr nur an politisch bedeutsamen Themen auf, sondern das Aussehen und das Auftreten eines Politikers sind Anlass genug, eine Story zu verfassen. Es wird sogar notwendig, weil die Rezipienten diese Form an Unterhaltung brauchen, damit ihr Interesse, sich mit der Politik auseinander zu setzen, steigt.¹⁵⁴ Sarcinelli und Hofmann bringen die Bedeutung von Politikvermittlung auf den Punkt. Sie verstehen „Politikvermittlung [...] als Inszenierung von Politik [.]. Dem Bürger werde gemeinsam von Politik und Medien ein an Nachrichtenfaktoren orientiertes Schauspiel vorgeführt, das mit der politischen Realität nur begrenzt zu tun habe.“¹⁵⁵ Die Medien sehen sich selbst jedoch dem Publikum unterworfen und nehmen die Rolle der Vermittler zwischen Politikern und Rezipienten ein. Aus ihrer Sicht versuchen sie lediglich die trockene Politik für das Publikum unterhaltsam zu gestalten.¹⁵⁶ Begriffe wie „Serviceorientierung, Boulevardisierung und Infotainment“¹⁵⁷ werden in diesem Zusammenhang gerne verwendet.

Der Politiker nimmt bei dieser Inszenierung von Politik eine besondere Rolle ein. Bei der Vermittlung seiner Person erleben die Rezipienten eine fiktionale Glaubwürdigkeit. Der Rezipient ist nicht in der Lage, einen Politiker nach seiner Person zu beurteilen. Er kann lediglich die Rolle wahrnehmen, die der Politiker spielt. Auch dies ist Teil der Inszenierung. Wenn uns ein Politiker sympathisch vorkommt, weil er dies gut darstellen kann, dann vertrauen wir ihm.¹⁵⁸

Die aufgeführten Möglichkeiten, wie Medien wirken und beeinflussen können, sollen im Folgenden an dem Beispiel Gerhard Schröder und seinem Wahlkampf im Jahr 1998 verdeutlicht werden.

3.2.6 Bundeskanzler a.D. Gerhard Schröder und die Medien

Die Inszenierung des Wahlkampfs 1998 der SPD begann bereits mit der Hinauszögerung der Bekanntgabe des Kanzlerkandidaten. Das Abwarten der Entscheidung, ob Oskar Lafontaine oder Gerhard Schröder antritt, war insofern strategisch sinnvoll, weil damit die öffentliche Abnutzung eines Kandidaten vor dem Wahlkampf verringert wurde. Ein weiterer positiver Faktor war, dass die Medien diesem Thema dadurch viel Aufmerksamkeit schenkten.¹⁵⁹ Dies ist bereits eine der zuvor beschriebenen Methoden der Meinungsmache, nämlich der des Konflikts. Bis zur Bekanntgabe, wer von beiden als Kanzlerkandidat antritt, wurden über die Medien zahlreiche Konfliktsituationen übertragen. Dies erregte die Aufmerksamkeit der Wählerschaft und sowohl die SPD als auch die Kandidaten wurden populärer.¹⁶⁰

Dennoch musste Wahlkampf betrieben werden, auch wenn noch kein Kanzlerkandidat feststand. Deshalb wurde Wahlwerbung mit beiden Kandidaten mit dem Spruch ‚Wir sind bereit‘ geschaltet. Am 17. April 1998 wurde dann offiziell auf dem Leipziger SPD-Parteitag

¹⁵² Vgl. Koziol (2008), S. 45.

¹⁵³ Vgl. Jarren, Meier (2002), S. 134.

¹⁵⁴ Vgl. Klaus, Lünenborg (2000), S. 188, zitiert nach Koziol (2008), S. 44.

¹⁵⁵ Sarcinelli, Hoffmann (2006), S. 234.

¹⁵⁶ Vgl. Jarren, Meier (2002), S. 134.

¹⁵⁷ Jarren, Meier (2002), S. 134.

¹⁵⁸ Vgl. Hachmeister (2007), S. 26.

¹⁵⁹ Vgl. Bergmann (2002), S. 18.

¹⁶⁰ Vgl. Müller (2009), S. 142f.

verkündet, dass Gerhard Schröder als Kanzlerkandidat für die SPD kandidierte.¹⁶¹ Der Parteitag war eine einzige, große, mediale Inszenierung. Eine Lichtshow untermalte die Atmosphäre. Heroische Rockmusik, angelehnt an den Film ‚Air Force One‘, schallte durch die Halle und Schröder marschierte zu dem Titel ‚Ready to go‘ ein. Die Fernsehsender übertrugen das gesamte Spektakel, bei welchem sich Schröder gekonnt zu inszenieren verstand.¹⁶² Die FAZ kommentierte das Ereignis wie folgt: „Noch nie hat man erlebt, dass sich ein sozialdemokratischer Parteitag so bereitwillig den Regeln der Mediendemokratie unterworfen hat, wie das in Leipzig geschah“¹⁶³. Die Show war dramaturgisch so angelegt, dass dabei möglichst viele eingängige und aussagekräftige Bilder entstanden, sowohl für das Fernsehen als auch für die Printmedien.¹⁶⁴

Dass dieser Wahlkampf und die Werbung für die Partei und den Kanzlerkandidaten wie für eine Marke geführt wurden, hatte einen einfachen Grund. Im Jahr 1998 hatte die SPD zum ersten Mal die Werbeagentur BBDO¹⁶⁵ beauftragt, ihren Wahlkampf zu organisieren.¹⁶⁶ Die Kampagne für den Wahlkampf wurde nun personalisiert und zugeschnitten auf den neuen Kanzlerkandidaten Schröder. Die Plakate trugen jetzt den Werbespruch ‚Ich bin bereit‘ und zeigten alleine Schröder.¹⁶⁷ Selbst Franz Müntefering von der SPD leugnete die Werbemaßnahmen nicht, äußerte sich sogar offen dazu, dass für Politik geworben werden muss.¹⁶⁸

Die Personalisierung ist eine einfache Art, politische Vorgänge in die Öffentlichkeit zu tragen. Als Werbeagentur musste sich BBDO damit auseinandersetzen, mit welchen Instrumenten sie Schröder medienwirksam inszenieren konnte und somit Aufmerksamkeit gewann. Ein Image muss kontinuierlich durch emotionale Botschaften aufgebaut werden und der Politiker Schröder musste möglichst charismatisch dargestellt werden.¹⁶⁹ Daher war Schröder von dieser Zeit an sowohl in der Presse, vor allem aber im Fernsehen mehr als präsent. Um seine Popularität zu steigern war er ständig in Talkshows wie ‚Christiansen‘ anwesend, aber auch in der beliebten Seifenoper ‚Gute Zeiten – Schlechte Zeiten‘ inszenierte er sich, indem er seine eigene Person, den Bundeskanzler, spielte.¹⁷⁰

Natürlich war auch der Umzug des Bundestages von Bonn nach Berlin ein wesentlicher Faktor, warum Politik mediatisiert wurde. Hier trafen neue Generationen von Journalisten und Politikern aufeinander, welche allesamt aktiv werden wollten. Die Aufbruchsstimmung führte zu einer vermehrten Berichterstattung, welche mit Unterhaltungsfaktoren um die Aufmerksamkeit der Bevölkerung kämpfte. Schröder war versiert in dem Umgang mit Kameras und hatte eine sympathische und charismatische Ausstrahlung.¹⁷¹ „Er hatte ein Kameragesicht, das aus nahezu jeder Perspektive gut aussah und in verblüffender Homogenität staatsmännische Distanz und kumpelhafte Nähe ausstrahlte.“¹⁷²

Der gute Kontakt zu den Medien resultierte auch daraus, dass viele von Schröders Anhängern einst bei Printmedien gearbeitet hatten. So war beispielsweise sein Regierungssprecher, Béla Anda, zunächst Volontär bei der ‚Welt am Sonntag‘ und war dort bis 1986

¹⁶¹ Vgl. Bergmann (2002), S. 25.

¹⁶² Vgl. Der Spiegel (20.04.1998), o.A., zitiert nach Pfetsch, Wehmeier (2002), S. 40f.

¹⁶³ FAZ (18.04.2000), o.A., zitiert nach Pfetsch, Wehmeier (2002), S. 41.

¹⁶⁴ Vgl. Bergmann (1998), S. 213, zitiert nach Bergmann (2002), S. 26.

¹⁶⁵ BBDO Germany ist ein 1957 gegründetes, weltweit agierendes Unternehmen, welches sich auf Markenführung und Kommunikationsstrategien für zahlreiche, namenhafte Kunden spezialisiert hat. Vgl. BBDO (Hrsg.) (2011), verfügbar unter: <http://www.bbdo.de/cms/de/profile/> (23.05.2011).

¹⁶⁶ Vgl. Schnibben (1998b), S. 23, zitiert nach Grünewald (2009), S. 23.

¹⁶⁷ Vgl. Bergmann (2002), S. 25.

¹⁶⁸ Vgl. Karpinski, Uthmann (2002), S. 231, zitiert nach Grünewald (2009), S. 23.

¹⁶⁹ Vgl. Koziol (2007), S. 44.

¹⁷⁰ Vgl. Klaus, Lünenborg (2000), S. 188, zitiert nach Koziol (2007), S. 44f.

¹⁷¹ Vgl. Hachmeister (2007), S. 134f.

¹⁷² Hachmeister (2007), S. 135.

als Redakteur im Ressort Politik tätig. Bis 1998 schrieb er dann für die ‚Bild-Zeitung‘. Interessant ist, dass er bereits früh seine Zuneigung zu Schröder zeigte, indem er positive Artikel über ihn schrieb. Desweiteren verfasste er zusammen mit Rolf Kleine, dem Leiter des Hauptstadtbüros der ‚Bild-Zeitung‘, eine Biografie über Schröder. Daraus lässt sich vermuten, dass Schröder hoffte, durch seinen Regierungssprecher Anda eine positive Verbindung zu den Printmedien des Springer-Verlags und natürlich besonders zu der ‚Bild-Zeitung‘ herstellen zu können.¹⁷³ Auch viele seiner anderen Berater hatten sehr gute Kontakte zur Presse. Beispielsweise stand Manfred Bissinger, Chefredakteur und Herausgeber der Wochenzeitung ‚Die Woche‘, Schröder häufig zur Seite. Zuvor war er stellvertretender Chefredakteur des ‚Stern‘ und Chefredakteur diverser Zeitschriften. Ebenso hatte Schröder enge Beziehungen zu dem Forsa-Chef Manfred Güllner.¹⁷⁴ Der gute Kontakt zu dem Meinungsforschungsinstitut war insofern wichtig, weil sich viele Politiker an Umfragen klammern, da dies eine gute Methode zur Meinungsbildung ist (s.o.).¹⁷⁵ Güllner informierte Schröder frühzeitig über Ergebnisse, was natürlich schnelle Handlungen ermöglichte.¹⁷⁶

Auch seine Ehefrau Doris Schröder-Köpf war ihm eine große Hilfe bei dem Umgang mit den Medien. Denn immerhin war sie einst Journalistin und Redakteurin bei der ‚Augsburger Allgemeinen‘ und wechselte 1987 zur ‚Bild-Zeitung‘. Ab 1992 schrieb sie dann für den ‚Focus‘ über innenpolitische Themen. Sie kannte sich also sowohl mit Politik als auch mit den Eigenschaften der Presse aus.¹⁷⁷ Schröder-Köpf half ihrem Mann bei dem Verfassen von Reden für das Kanzleramt und gab offen Stellungnahmen zu den Handlungen ihres Mannes. Dabei wusste auch sie sich zu artikulieren und nahm ihn des Öfteren vor der Presse in Schutz.¹⁷⁸

Bei Schröders Aufstieg spielten also zwei Faktoren eine wichtige Rolle. Zum einen war er es selbst, der wusste, was die damalige Mediengesellschaft brauchte und von ihm erwartete. Er gab viele Interviews, spielte in diversen Fernsehshows mit¹⁷⁹ und erhielt 2001 sogar den Deutschen Medienpreis.¹⁸⁰ Der Herausgeber der ‚FAZ‘, Frank Schirrmacher, begründete die Preisvergabe damit, dass Schröder „allen politischen Irrtümern zum Trotz, eine neue Modernität ins Land gebracht“¹⁸¹ habe. Auf der anderen Seite haben auch viele verschiedene Medien dafür gesorgt, dass er es überhaupt so weit geschafft hatte. Beispielsweise haben sowohl der ‚Spiegel‘ als auch der ‚Stern‘ häufig sehr positiv über Schröder berichtet.¹⁸² So stellten sie ihn in der Öffentlichkeit oftmals als Politiker dar, der endlich handelte und etwas bewegte.¹⁸³

Zu Beginn des Jahres 1999 soll Schröder schließlich bei einem Hintergrundgespräch gesagt haben, zum Regieren brauche er nur ‚Bild, BamS und Glotze‘.¹⁸⁴ Durch diese oft zitierten Worte wurden viele Medien ihm gegenüber missmutig, da sie, sofern sie nicht zu

¹⁷³ Vgl. Langguth (2009), S. 253.

¹⁷⁴ Vgl. ebenda, S. 262f.

¹⁷⁵ Vgl. Müller (2009), S. 430.

¹⁷⁶ Vgl. Langguth (2009), S. 263.

¹⁷⁷ Vgl. ebenda, S. 258.

¹⁷⁸ Vgl. ebenda, S. 260.

¹⁷⁹ Vgl. ebenda, S. 268f.

¹⁸⁰ Vgl. Spiegel online (Hrsg.) (2011), verfügbar unter:

www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,122435,00.html (23.05.2011).

¹⁸¹ Spiegel online (Hrsg.) (2011), verfügbar unter: www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,122435,00.html (23.05.2011).

¹⁸² Vgl. Freudenreich (1997), o.A., zitiert nach Langguth (2009), S. 295.

¹⁸³ Vgl. Langguth (2009), S. 295.

¹⁸⁴ Vgl. Wonka (1999), o.A., zitiert nach Langguth (2009), S. 529.

Mit dem Begriff „BamS“ wird üblicherweise die Wochenzeitung Bild am Sonntag des Springer-Verlags abgekürzt.

den drei genannten Medien gehörten, als unwichtig deklariert wurden. Von diesem Zeitpunkt an wurden die Fernsehauftritte bei Shows wie „Wetten dass...?“ als Spaßauftritte niedergeschrieben, welche als Bundeskanzler keinesfalls vertretbar wären.¹⁸⁵ Anfang 1999 zeigte die ‚Bild-Zeitung‘ Aufnahmen, auf welchen er in teuren Designer-Anzügen für Elitezeitschriften warb. Die einhellige Reaktion der Medien darauf war, dass Schröder ein Poser sei und das Regieren nicht allzu ernst nehme. Schröder hatte den Fehler begangen, dass er zu sehr auf die Unterhaltung der Bevölkerung setzte und daher als Politiker nicht mehr ernst genommen wurde. Für die verstimmtten Medien war dies natürlich ein gefundener Aufhänger, um Schröder schlecht darzustellen.¹⁸⁶

Im Laufe der Zeit nahm die kumpelhafte Nähe Schröders zu den Medien ab. Er reagierte auf persönliche Kritik, indem er einige Medien verklagte, beispielsweise weil sie darüber berichteten, ob seine Haare gefärbt seien oder nicht. Desweiteren schloss Schröder einige Journalisten von einer Reise in die USA und Türkei aus und verweigerte sich, der ‚Bild-Zeitung‘ weiterhin Interviews zu geben. Viele Journalisten sahen in diesen Handlungen eine Gefahr für die Informationsfreiheit und unterstützten daher die ‚Bild-Zeitung‘.¹⁸⁷ Für den Korrespondent des ‚Spiegel‘, Christoph Schwennicke, resultierte diese Entwicklung aus Folgendem: „Zu Beginn seiner Kanzlerschaft hat Schröder viel von den Medien profitiert. Doch wenn ein Kanzler sein Amt zu kumpelhaft führt, verliert das Amt an Distanz.“¹⁸⁸ Ähnliche Aussagen kamen von Seiten der SPD. Viele Parteianhänger waren ebenfalls der Meinung, dass Schröder sich nicht so sehr an den Themen der Massenmedien hätte orientieren sollen. Durch die Orientierung an den Nachrichten der Medien wechselten auch die Themen von Schröders Politik zu häufig und schnell, was wiederum eine gewisse Unruhe ausstrahlte.¹⁸⁹ Diese politische Unruhe wurde durch die negative Berichterstattung der Medien verstärkt und änderte den Blickwinkel der Bevölkerung auf den Medienkanzler¹⁹⁰ Schröder. Den Bürgern wurde mehr und mehr bewusst, dass Schröder nur eine gut inszenierte Show abgeliefert hatte, was sich durch einen deutlichen Rückgang der Wahlstimmen sowohl bei Umfragen als auch bei den nächsten Landtagswahlen zeigte.¹⁹¹

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Medien Schröder zum einen durch positive Berichterstattung und Omnipräsenz seiner Person zu seinem Aufstieg verholfen haben. Ebenso haben sie auch dazu beigetragen, dass Schröder wieder abstieg und die Gunst der Wählerschaft verlor.¹⁹² Die Medien haben zum Ende hin einige Methoden der Meinungsmache verwendet. Zum einen die Methode der Wiederholung, indem sie immer wieder den gleichen Standpunkt berichteten, von vielen Personen aus verschiedenen Ecken, sogar aus der eigenen Partei Schröders. Und es wurden Umfragen genutzt, um den beginnenden Rückgang Schröders Anhänger zu verdeutlichen. So wurde zu Beginn der Wahl 1998 und während seiner Amtszeit öffentliche Meinung für Schröder gebildet und am Ende gegen ihn.

¹⁸⁵ Vgl. Langguth (2009), S. 296.

¹⁸⁶ Vgl. Hachmeister (2007), S. 137.

¹⁸⁷ Vgl. Langguth (2009), S. 298.

¹⁸⁸ Schwennicke (2008) o.A., zitiert nach Langguth (2009), S. 298.

¹⁸⁹ Vgl. Langguth (2009), S. 298 f.

¹⁹⁰ Schröder wurde als Medienkanzler bezeichnet, da er das Amt des deutschen Bundeskanzlers als erster den Medien zu verdanken habe. Vgl. Hachmeister (2007), S. 133.

¹⁹¹ Vgl. Hachmeister (2007), S. 115f.

¹⁹² Vgl. Langguth (2009), S. 294ff.

4. Der Politiker Karl-Theodor zu Guttenberg

Dieses Kapitel befasst sich mit dem Politiker Karl-Theodor zu Guttenberg (CSU), da er in der später folgenden qualitativen Inhaltsanalyse die untersuchte Person darstellt. Neben dem allgemeinen Lebenslauf werden auch die Karriere und der schnelle Aufstieg des Politikers beschrieben. Zunächst wird jedoch geklärt, wo seine Wurzeln sind, wie seine akademischer Werdegang verlaufen ist und wie er überhaupt erst zur Politik gekommen ist. Anschließend werden sein schneller Aufstieg und sein Fall in der Politik dargestellt.

4.1 Herkunft, Schullaufbahn und Studium

Karl-Theodor Freiherr von und zu Guttenberg wurde am 05.12.1971 in München geboren. Sein Vater, der Dirigent Enoch zu Guttenberg und seine Mutter Christiane Gräfin von Eltz ließen sich bereits scheiden, als er erst fünf Jahre alt war. Gemeinsam mit seinem Bruder wuchs er nach der Scheidung bei seinem Vater auf.¹⁹³ Der von ihm geführte Adelstitel stammt aus dem Jahr 1315. Sein Urahne Gundeloh von Plassenburg baute die Burg Alt-Guttenberg in dem Ort Guttenberg, womit der Familienname in Guttenberg umbenannt wurde. Im Jahr 1700 wurde die Familie Guttenberg von dem Kaiser Leopold I. zu Reichsfreiherrn ernannt.¹⁹⁴

Der Vater reiste beruflich bedingt viel mit seinem Orchester durch Deutschland und war nur selten Zuhause. In dieser Zeit wurden die Kinder von einer Tagesmutter betreut. Dennoch versuchte Enoch zu Guttenberg seinen Söhnen zu vermitteln, dass es für jemanden mit ihrem Titel wichtig sei, sich öffentlich zu engagieren. Deswegen hatte Karl-Theodor zu Guttenberg bereits als Kind die Aufgabe, bei Stadtfesten und Begräbnissen von Familienangehörigen Reden zu halten. Als 13-Jähriger wurde er erstmals von seinem Vater dazu angewiesen, bei Sitzungen des Familienunternehmens anwesend zu sein und Dokumente zu verlesen. Sein Bruder berichtet über die damalige Zeit, dass zu Guttenberg bereits als Kind verstand, sich zu inszenieren.¹⁹⁵

Seine Schulzeit verbrachte er auf einem Gymnasium unweit von seiner Heimatstadt Neuauern. Zu Guttenberg sagt von sich selbst, dass er ein guter Schüler war, ohne dass er viel dafür tun musste. 1988, zu Guttenberg war in der elften Klasse, besuchte er für acht Monate die Millbrook School in der Nähe von New York. Von dieser Zeit stammen auch seine guten Englischkenntnisse, was ihm in seiner beruflichen Laufbahn behilflich war. Ebenso habe er dort gelernt, selbstständig zu sein und sein Selbstbewusstsein deutlich gestärkt. Das Abitur absolvierte er schließlich an seinem Heimatgymnasium. Die folgenden 15 Monate verbrachte zu Guttenberg bei der Bundeswehr und leistete seinen Wehrdienst.¹⁹⁶

1993 begann zu Guttenberg sein Jurastudium an der Universität Bayreuth. Zwischenzeitlich schrieb er sich auch an der Universität in München für Politikwissenschaften ein, hat dieses Fach jedoch nie abgeschlossen. 1999 beendete er schließlich sein Studium in Bayreuth mit einem Prädikatsexamen. Das zweite Staatsexamen legte er nie ab und ist

¹⁹³ Vgl. Wirtschaftswoche online (Hrsg.) (2011), verfügbar unter: <http://www.wiwo.de/unternehmen-maerkte/koepfe-der-wirtschaft/karl-theodor-zu-guttenberg-926/biografie/> (31.05.2011).

¹⁹⁴ Vgl. Lohse, Wehner (2011), S. 41.

¹⁹⁵ Vgl. ebenda, S. 118ff.

¹⁹⁶ Vgl. ebenda, S. 122ff.

somit kein Volljurist. Nach einigen Praktika, eines davon in New York, merkte zu Guttenberg allerdings, dass ihm die Arbeit als Anwalt keinen Spaß machte. Er begann mit dem Schreiben seiner Doktorarbeit an der Universität Bayreuth, welche den Titel ‚Verfassung und Verfassungsvertrag. Konstitutionelle Entwicklungsstufen in den USA und der EU‘ trägt. Diese beendete er erst 2007, da seine schnelle Karriere in der Politik dazwischen kam, dafür allerdings mit der Bestnote summa cum laude.¹⁹⁷

4.2 Beruflicher Werdegang

Ab dem Jahr 1994, als 22-Jähriger, bis Ende der neunziger Jahre war zu Guttenberg im Familienunternehmen, der Guttenberg GmbH in München, tätig. Auf seiner eigenen Internetseite gibt er an, er sei dort sogar geschäftsführender Gesellschafter gewesen. Die Guttenberg GmbH hatte allerdings nur drei Beschäftigte und einen Jahresumsatz von 25.000 Euro im Jahr 2000. Ebenso sei er von 1996 bis 2002 im Aufsichtsrat der Rhön-Klinikum AG tätig gewesen. Zwar konnten Bekannte diese angebliche Qualifikation nicht bezeugen, dennoch bekam er hierfür eine Bescheinigung. Auch seine Tätigkeit als freier Journalist bei der Zeitung ‚Die Welt‘ bis 2002, welche er auf seiner Internetseite angibt, bestand im Ganzen lediglich aus einem Praktikum, welches er im Jahr 2001 dort absolvierte.¹⁹⁸ Lohse und Wehner sehen diesen Teil des Lebenslaufs von zu Guttenberg als recht modifiziert an, da er einige Tätigkeiten als bedeutender darstellt als sie tatsächlich waren.¹⁹⁹

Ende der 1990er Jahre war zu Guttenberg sich noch nicht sicher, welchen beruflichen Weg er einschlagen sollte. Zwei Möglichkeiten boten sich zu diesem Zeitpunkt an. Entweder er folgte seinem Vater und engagierte sich umweltpolitisch oder er machte es wie sein Großvater und ging zur Parteipolitik.²⁰⁰

Hierbei ist zu erwähnen, dass sein Großvater, Karl Theodor zu Guttenberg, von 1967 bis 1969 im Bundeskanzleramt als Parlamentarischer Staatssekretär tätig war.²⁰¹ Er lebte für die Politik und hielt trotz schwerer Krankheit bis kurz vor seinem Tod im Bundestag noch eine Rede. 1979 starb er im Alter von 51 Jahren, sein Enkel Karl-Theodor war zu diesem Zeitpunkt gerade einmal 10 Monate alt.²⁰²

Zu Guttenberg entschied sich dazu, es seinem Großvater gleich zu tun und versuchte sich als Politiker. Es stand allerdings nicht von Beginn an fest, dass er ebenfalls der CSU beitreten würde. Zunächst befasste er sich intensiv mit den Wahlprogrammen aller Parteien. Er stellte jedoch schnell fest, dass die CSU politisch schließlich am besten zu seinen Ansichten und Einstellungen passte. 1999 wurde er dann Mitglied der CSU im Ort Guttenberg und bedingt durch sein Alter gleichzeitig auch Mitglied der Jungen Union. Als Quereinsteiger schien er bei den knapp 30 Mitgliedern der CSU im Ort gut anzukommen und wurde recht schnell darum gebeten, dem Vorstand beizutreten.²⁰³

Im Jahr 2002 wurde zu Guttenberg dann zum ersten Mal in den Bundestag gewählt. Dies ergab sich dadurch, dass der ehemalige CSU-Generalsekretär Bernd Protzner auf-

¹⁹⁷ Vgl. Lohse, Wehner (2011), S. 124ff.

¹⁹⁸ Vgl. ebenda, S. 128f., siehe dazu auch Zu Guttenberg (2011), verfügbar unter: <http://www.zuguttenberg.de/person.php> (31.05.2011).

¹⁹⁹ Vgl. Lohse, Wehner (2011), S. 128.

²⁰⁰ Vgl. ebenda, S. 143.

²⁰¹ Vgl. Phoenix online (Hrsg.) (2011), verfügbar unter: <http://www.phoenix.de/content//361831> (31.05.2011).

²⁰² Vgl. Lohse, Wehner (2011), S. 46f.

²⁰³ Vgl. ebenda, S. 143f.

grund einer Steueraffäre keinen Rückhalt mehr in seinem Wahlkreis hatte. Zu Guttenberg nutzte seine Chance und ließ sich zur Wahl aufstellen. Es wurde im Kreis viel über ihn gesprochen, unter anderem, dass er sein gesamtes Vorhaben bis ins kleinste Detail plane. Bei einer nichtöffentlichen, innerparteilichen Sitzung erhielt er dann 27 von 32 Stimmen. Anschließend musste er sich bei der öffentlichen Abstimmung noch seiner Konkurrentin Regina Taubert stellen. Hier erhielt er ganze 63 Prozent der Erststimmen in seinem Wahlkreis Kulmbach/Lichtenfels/Bamberg-Nord.²⁰⁴ Es war ein kurzer und schneller Wahlkampf und es stellte sich heraus, dass die „Methode Guttenberg funktioniert. Die Zutaten: ein bekannter Name, die Fähigkeit zu begeistern, der Instinkt für entscheidende Situationen und die Kaltblütigkeit, sie mit einem kurzen Kraftakt zu nutzen.“²⁰⁵

Zu Guttenberg war ab diesem Zeitpunkt also im Bundestag vertreten und bisher eher unbekannt. Der Parlamentarier und Vorsitzende der CSU-Landesgruppe Michael Glos erinnerte sich allerdings noch gut an seinen Großvater. Er war es dann auch, der zu Guttenberg in den Auswärtigen Ausschuss sandte, in welchen eigentlich nur langjährige Parlamentarier ihren Weg finden. Aufgrund seiner guten Englischkenntnisse und seiner politischen Verbindungen zu der amerikanischen Ostküste hatte Glos einen guten Eindruck von zu Guttenberg.²⁰⁶

Bis 2008 war zu Guttenberg Vorsitzender im Fachausschuss für Außenpolitik der CSU, Mitglied des Unterausschusses für Abrüstung, sowie Obmann der CDU/CSU im Auswärtigen Ausschuss. Die Position seines Großvaters, nämlich der des außenpolitischen Sprechers des Bundestages, erlangte er allerdings nicht. Da seine Anstellung nicht so viel Aufsehen erregte, versuchte er dies durch die fast tägliche Versendung von Pressemitteilung auszugleichen.²⁰⁷

Als der bayrische Ministerpräsident Horst Seehofer (CSU) 2008 auf den jungen Politiker aufmerksam wurde, ernannte er ihn im November überraschend zum CSU-Generalsekretär. Zu Guttenberg hatte nicht einmal die Möglichkeit sich in diesem Amt zu profilieren, da er bereits knappe drei Monate später zum Wirtschaftsminister erklärt wurde. Auch zu dieser Position hatte ihm ein Rücktritt verholten. Diesmal trat der Wirtschaftsminister Michael Glos zurück, welcher ihm noch wenige Jahre zuvor als Vorsitzender der CSU-Landesgruppe zu seiner Position im Auswärtigen Ausschuss verholten hatte. Glos hatte bereits die Presse über seinen Rücktritt informiert, bevor er der Bundeskanzlerin Merkel (CDU) sein Vorhaben mitteilte. Merkel und Seehofer waren daher gezwungen, möglichst schnell einen Nachfolger zu ernennen. Bei der Entscheidungsfindung spielte die Herkunft von zu Guttenberg eine entscheidende Rolle, denn die Bundeskanzlerin wollte einen Franken in der Position des Wirtschaftsministers, da Glos ebenfalls Franke war und die CSU diese regionale Verankerung brauche. Karl-Theodor zu Guttenberg wurde also quasi als Notlösung zum jüngsten Wirtschaftsminister der Geschichte.²⁰⁸

Auch diesmal nutzte zu Guttenberg jede Chance, Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Er führte zahlreiche Interviews und aus dem Wirtschaftsministerium wurden fast stündlich Pressemitteilungen verschickt. Er war sowohl in zahlreichen Nachrichtensendungen zu sehen als auch in den beliebtesten Talkshows. Da er erst neu im Amt war hatte er zwar

²⁰⁴ Vgl. Lohse, Wehner (2011), S. 152f.

²⁰⁵ Lohse, Wehner (2011), S. 153.

²⁰⁶ Vgl. Lohse, Wehner (2011), S. 154.

²⁰⁷ Vgl. ebenda, S. 154f, Vgl. Zu Guttenberg (2011), verfügbar unter: <http://www.zuguttenberg.de/person.php> (31.05.2011).

²⁰⁸ Vgl. Lohse, Wehner (2011), S. 167ff.

nicht wirklich viel zu berichten, aber durch sein selbstbewusstes und sympathisches Auftreten sorgte er für Aufsehen.²⁰⁹

Am 27.10.2009 fand schließlich eine neue Bundestagswahl statt. Dabei kam es zu einer Schwarz-Gelben Koalition unter Bundeskanzlerin Angela Merkel (CDU). Gemeinsam mit ihrem Vizekanzler Guido Westerwelle (FDP) stellte sie am 23.10.2009 das neue Kabinett vor. Dabei wurde zu Guttenberg vom Wirtschaftsminister zum Verteidigungsminister ernannt.²¹⁰ Dies ergab sich zum einen daraus, dass die FDP insgesamt fünf Ministerposten für sich beanspruchte, worunter auch das des Wirtschaftsministers fiel. Desweiteren wollte die Bundeskanzlerin das Finanzministerium von einer Person der CDU besetzen lassen, da dieses Amt in der internationalen und europäischen Politik noch zu den einflussreichsten gehört. Damit konnte das Amt des Verteidigungsministers von der CSU besetzt werden. Da zu Guttenberg als Wirtschaftsminister nicht glänzen konnte, aber mittlerweile sehr beliebt war in der Bevölkerung und viel außenpolitische Erfahrung vorweisen konnte, wurde er Verteidigungsminister.²¹¹ Bis zum 01.03.2011 führte er dieses Amt, trat aber schließlich wegen dem Vorwurf, seine Doktorarbeit beinhalte eine Vielzahl an Plagiaten, zurück.²¹²

²⁰⁹ Vgl. Lohse, Wehner (2011), S. 173.

²¹⁰ Vgl. Mainpost online (Hrsg.) (2011), verfügbar unter: <http://www.mainpost.de/ueberregional/politik/zeitgeschehen/Bundesregierung-Alle-Ministerposten-verteilt;art16698,5339059> (31.05.2011).

²¹¹ Vgl. Lohse, Wehner (2011), S. 181f.

²¹² Vgl. Phoenix online (Hrsg.) (2011), verfügbar unter: <http://www.phoenix.de/content//361831> (31.05.2011).

5. Qualitative Inhaltsanalyse

Die üblichen Erhebungsinstrumente in der Kommunikationsforschung sind die Inhaltsanalyse, die Beobachtung, die Befragung und die Sekundäranalyse.²¹³ Diese können anhand zwei verschiedener Methoden durchgeführt werden: quantitativ oder qualitativ. Die Besonderheit der quantitativen Methode liegt darin, dass der Forschungsablauf linear ist. Es wird also vor der Erhebung der Daten genau festgelegt, welche Daten aus welchem Grund ermittelt werden sollen. Ebenso wird festgelegt, nach welchen Schritten vorgegangen werden soll. Die quantitative Analyse ist beschreibend oder erklärend und trennt die Datenerhebung von der Auswertung. Als Grundlage dient eine große Datenmenge und durch statistische Verfahren soll das Ergebnis repräsentativ sein. Die qualitative Analyse ist hingegen eher durch einen nicht-linearen Forschungsablauf gekennzeichnet. Während der Datenerhebung können zusätzliche wichtige Erkenntnisse mit einfließen. Ebenso ist der Kontext von großer Bedeutung und wird daher auch berücksichtigt. Die qualitative Analyse ist beschreibend oder entwickelt während der Datenerhebung Theorien. Bei dieser Methode gibt es keine strikte Trennung von Datenerhebung und Auswertung, vielmehr kann zwischen diesen beiden Schritten abgewechselt werden. Als Grundlage dient eine kleine Datenmenge und statistische Verfahren sind eher untypisch. Die qualitative Analyse will nicht repräsentativ sein, sondern anhand eines Einzelfalls werden allgemeine Strukturen bestimmt.²¹⁴

Für die Beantwortung meiner Forschungsfrage habe ich mich auf die qualitative Inhaltsanalyse konzentriert. Auf die genaue Begründung, warum ich diese Methode gewählt habe, werde ich später noch eingehen. Zunächst soll der Versuch einer Definition unternommen und die Besonderheiten einer qualitativen Inhaltsanalyse erklärt werden. „Ziel der Inhaltsanalyse ist, darin besteht Übereinstimmung, die Analyse von Material, das aus irgendeiner Art von Kommunikation stammt.“²¹⁵ Diese Definition kann so jedoch nicht pauschal übernommen werden, denn in die Inhaltsanalyse fließen beispielsweise auch formale Aspekte der Kommunikation mit ein. Es wurde eine Vielzahl an Definitionsansätzen von bedeutenden Wissenschaftlern aufgestellt, doch laut Mayring ist keine davon wirklich zufriedenstellend und beinhaltet das gesamte Ausmaß einer Inhaltsanalyse. Daher hat er in sechs Punkten zusammengefasst, was eine qualitative Inhaltsanalyse besonders und spezifisch macht. Zunächst hat er festgelegt, dass die Inhaltsanalyse die Kommunikation zur Grundlage hat. Hierzu gehören neben Sprache auch Bilder, Musik und jegliche anderen Symbole. Durch die Inhaltsanalyse wird symbolisches Material analysiert, das in irgendeiner Weise festgehalten wurde. Die untersuchte Kommunikation ist also fixiert. Desweiteren geht die Inhaltsanalyse systematisch vor. Dies zeigt sich besonders darin, dass die Inhaltsanalyse anhand bestimmter Regeln durchgeführt wird. Dadurch wird die Nachvollziehbarkeit und Überprüfbarkeit gewährleistet. Somit können auch andere Personen die Analyse verstehen. Ebenso ist die Inhaltsanalyse theoriegeleitet. Das vorhandene Material wird also anhand einer theoretischen Forschungsfrage analysiert und die Ergebnisse werden anschließend nach dieser interpretiert. Als letzten Punkt beschreibt Mayring, dass die Inhaltsanalyse eine Schlussfolgerung mit sich ziehen soll. Es sollen nicht nur Aussagen über das analysierte Material getroffen werden, sondern bei-

²¹³ Vgl. Burzan (2005), S. 39ff.

²¹⁴ Vgl. ebenda, S. 30.

²¹⁵ Mayring (2003), S. 11.

spielsweise auch über die Kommunikation selbst, die Absichten des Senders und die Wirkung bei dem Empfänger.²¹⁶

Bei einer Inhaltsanalyse werden hauptsächlich Texte, wie beispielsweise Zeitungsartikel oder Romane, analysiert. Das übliche Vorgehen ist, dass zunächst eine Forschungsfrage entwickelt wird und dazu einige Hypothesen oder Unterfragen aufgestellt werden. Anschließend wird ein Kategoriensystem entwickelt um zu überprüfen, ob die Hypothesen verifiziert oder falsifiziert werden können. Dieses stellt dann die Grundlage zur genauen Beantwortung der Forschungsfrage dar. Bei der Inhaltsanalyse besteht, im Vergleich zu anderen Methoden wie beispielsweise der Befragung, die Möglichkeit, Quellen aus der Vergangenheit zu analysieren. Die verwendeten Quellen müssen hierbei allerdings für jedermann zugänglich sein.²¹⁷

In diesem Kapitel werde ich eine qualitative Inhaltsanalyse nach dem üblichen Verfahren durchführen. Die Begründung dafür liegt in dem ausgewählten Datenmaterial. Bei der Analyse sollen Artikel, die in den letzten zwei Jahren in zwei verschiedenen Zeitungen erschienen sind, genauer betrachtet werden. Da nur eine geringe Datenmenge zur Verfügung steht und der Kontext von besonderer Bedeutung ist, wird eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Hierfür wird zunächst die Forschungsfrage festgelegt und präzisiert. Als nächstes werden die Hypothesen gebildet. Anschließend wird das Material vorgestellt, welches für die Erhebung der Daten ausgewählt wurde. Danach wird der Codierbogen mit den Kategorien erstellt und ein Pretest durchgeführt. Normalerweise werden zusätzlich Codieranweisungen für die Codierer verfasst. Da die Analyse jedoch einzig und alleine von einem Codierer, nämlich der Verfasserin, durchgeführt wird, ist dieser Punkt hinfällig. Nachdem zur Überprüfung, ob das Kategorienschema anwendbar ist, einige Stichproben durchgeführt wurden findet die Haupterhebung statt. Zu guter Letzt werden die aufbereiteten Daten präsentiert und interpretiert.²¹⁸

5.1 Festlegung der Forschungsfrage

Wie bereits in der Einleitung dieser Arbeit erwähnt, widmet sich die qualitative Inhaltsanalyse der Frage, ob die Medien es geschafft haben, den Politiker Karl-Theodor zu Guttenberg zur Marke zu machen. Um dies zu konkretisieren möchte ich herausfinden, ob er die Merkmale einer typischen Politikmarke erlangt hat. Ebenso kann damit festgestellt werden, welche Rolle die Medien bei diesem Prozess eingenommen haben.

5.2 Hypothesenbildung

Unter Betrachtung der Forschungsfrage ergeben sich einige Hypothesen, welche überprüft werden müssen, um diese beantworten zu können. Bei der Erstellung der Hypothesen wurde sich daran orientiert, welche Merkmale Marken aufweisen (siehe Kapitel 2). Kann ein Großteil der Hypothesen verifiziert werden, dann spricht dies dafür, dass zu Guttenberg die Merkmale einer Marke aufweist und somit selbst zu einer Marke geworden ist.

²¹⁶ Vgl. Mayring (2003), S.11f.

²¹⁷ Vgl. Burzan (2005), S. 39f.

²¹⁸ Vgl. ebenda, S. 42.

- Hypothese 1: Die Medien haben hauptsächlich positiv über zu Guttenberg berichtet.
- Hypothese 2: Die Politikerkollegen werden weniger positiv dargestellt als zu Guttenberg.
- Hypothese 3: Auf Bildern wird zu Guttenberg vorwiegend positiv und sympathisch dargestellt.
- Hypothese 4: Es wird mehr über zu Guttenbergs Handlungen berichtet, als dass er selbst Aussagen tätigt.
- Hypothese 5: Zu Guttenberg hat in der Bevölkerung durch die positive Berichterstattung eine hohe Bekanntheit und eine hohe Akzeptanz erlangt.
- Hypothese 6: Durch bestimmte Merkmale von zu Guttenberg, welche permanent in den Medien wiedergegeben werden, erhält er eine besondere und einmalige Stellung.
- Hypothese 7: Wenn zu Guttenberg auf Bildern zu sehen ist, dann ist er stets der Situation angemessen gekleidet.
- Hypothese 8: Die Artikel über zu Guttenberg beinhalten insgesamt weniger politische Aussagen als Details über die Privatperson zu Guttenberg.
- Hypothese 9: Die Artikel über zu Guttenberg haben eine überwiegend emotionale Tonalität.
- Hypothese 10: Wenn politische Artikel keine wirkliche politische Aussage haben, dann findet eine Inszenierung von zu Guttenberg durch die Medien statt.
- Hypothese 11: Wenn es Kritik an zu Guttenberg gibt, dann versucht die ‚Bild-Zeitung‘ ihn zu verteidigen.

5.3 Festlegung von Datenquelle und Datenmaterial

Als Methode für die Beantwortung der Forschungsfrage habe ich die qualitative Inhaltsanalyse gewählt, da somit anhand des Kontextes der Medien überprüft werden kann, wie über den Politiker zu Guttenberg berichtet wurde. Dies ist wichtig um festzustellen, ob eine Markenführung stattgefunden hat und er die Merkmale einer Marke aufweist und somit schließlich selbst zu einer Politikmarke geworden ist.

Als Datenquelle dienen mir zwei Publikationen aus dem Springer-Verlag. Zum einen die Tageszeitung ‚Bild-Zeitung‘ und zum anderen die Wochenzeitung ‚Bild am Sonntag‘, beide sind überregional. Ein Grund dafür, dass ich diese Medien ausgewählt habe, war der Ausspruch von Bundeskanzler a.D. Gerhard Schröder, zum Regieren brauche er nur ‚Bild, BamS und Glotze‘.²¹⁹ Auch durch die Tatsache, dass viele andere Politiker diesen Medien zahlreiche Interviews geben, lässt die Glaubwürdigkeit dieser Blätter in der Bevölkerung wachsen. Sie erscheinen daher immer seriöser und bedeutender.²²⁰ Die Politik hat also bereits erkannt, dass mit Hilfe von Massenmedien Meinungen gebildet werden können und die Bevölkerung nimmt dies weitgehend hin, da sie sich insgeheim der Inszenierung der Medien bewusst ist und hauptsächlich unterhalten werden will.²²¹

Desweiteren liegt der Springer-Verlag mit 19,6% der Marktanteile (Zahlen von 2010) auf dem Tageszeitungsmarkt mit deutlichem Abstand auf Platz 1. Die größte Tageszeitung des Springer-Verlags und damit auch die auflagenstärkste Tageszeitung Deutschlands ist die ‚Bild-Zeitung‘ mit einer täglichen Auflage von über 3 Mio. Exemplaren.²²² Ins-

²¹⁹ Vgl. Wonka (1999), o.A., zitiert nach Langguth (2009), S. 529.

²²⁰ Vgl. Müller (2009), S. 375.

²²¹ Vgl. Hachmeister (2007), S. 26.

²²² Vgl. Röper (2010), S. 223.

gesamt erreicht sie täglich sogar über 12,53 Mio. Leser.²²³ Die Wochenzeitung ‚Bild am Sonntag‘ ist Spitzenreiter unter den Magazinen mit einem Marktanteil von 28,3%. Sie hat eine Auflage von fast 1,45 Mio. Exemplaren und erreicht mit jeder Ausgabe über 10 Mio. Leser.²²⁴ Ebenso hat der Springer-Verlag durch zahlreiche Zukäufe seine Machtposition ausgebaut. So ist er beispielsweise der drittgrößte Zeitschriftenverleger und hat Anteile an zahlreichen Hörfunksendern, wie ‚antenne 1‘, ‚antenne bayern‘ oder ‚hitradio FFH‘. Desweiteren besitzt der Konzern Anteile an TV-Sendern, wie ‚TV BERLIN‘ und ‚Hamburg 1‘.²²⁵ Damit hat der Springer-Verlag einen enormen Einfluss auf die Meinungsbildung der Bevölkerung.²²⁶ Laut Mathias Döpfner, Chef des Springer-Verlags, hat der Verlag keine politische Stellung, dafür aber ein bürgerliches, liberal-konservatives Profil.²²⁷ Auch die Publikationen ‚Bild-Zeitung‘ und ‚Bild am Sonntag‘ haben keine politische Richtung. So hat der Chefredakteur der ‚Bild-Zeitung‘ Kai Diekmann auf die Frage, ob sein Blatt politischen einzuordnen sei, geantwortet: „Ja, eindeutig: zwischen allen Stühlen.“²²⁸

Die ‚Bild-Zeitung‘ hat zudem eine hohe Leser-Blatt-Bindung. Rund 57% der Leser kaufen sie täglich und von dieser Gruppe verlassen sogar 16% extra das Haus, um sie zu kaufen.²²⁹ Die Leserschaft der ‚Bild-Zeitung‘ und der ‚Bild am Sonntag‘ setzt sich wie folgt aus der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren in Prozent zusammen, die Basis beschreibt die Grundgesamtheit der Bevölkerung ab 14 Jahren in Prozent (von insgesamt 70,51 Mio.):

	Bild-Zeitung	Bild am Sonntag	Basis
Geschlecht:			
Männer	63	67	49
Frauen	37	33	51
Altersgruppen:			
14-19 Jahre	5	4	8
20-29 Jahre	14	11	14
30-39 Jahre	16	13	15
40-49 Jahre	21	22	19
50-59 Jahre	17	19	16
60-69 Jahre	14	16	13
70 Jahre und älter	13	16	16

²²³ Vgl. Axel Springer AG (Hrsg.) (2011a), verfügbar unter: http://www.axelspringer-mediapilot.de/artikel/BILD-Reichweite-BILD_736331.html (05.06.2011).

²²⁴ Vgl. Axel Springer AG (Hrsg.) (2011b), verfügbar unter: http://www.axelspringer-mediapilot.de/portrait/BILD-am-SONNTAG-BILD-am-SONNTAG_670574.html (05.06.2011).

²²⁵ Vgl. Axel Springer AG (Hrsg.) (2011c), verfügbar unter: http://www.axelspringer.de/artikel/Nationale-Medien_149114.html (05.06.2011).

²²⁶ Vgl. Müller (2009), S. 363f.

²²⁷ Vgl. Hammerstein, Hornig (2002), verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-21133593.html> (05.06.2011).

²²⁸ Fichtner (2011), S. 142.

²²⁹ Vgl. Axel Springer Verlag (1995), o.A., zitiert nach Lobe (2002), S. 65.

Ausbildung:			
Schüler allge- meinbild. Schulen	3	2	5
Haupt- /Volksschule oh- ne Lehre	11	9	9
Haupt- /Volksschule mit Lehre	41	43	31
weiterf. Schule ohne Abit, mittl. Reife	36	33	34
Fach-/Hochschul- reife ohne Stud.	5	6	9
Fach-/Hochschul- reife mit Stud.	5	7	11
Haushalts-Netto- Einkommen:			
unter 1.500 €	23	21	23
1.500 – 2.500 €	42	41	36
2.500 € und mehr	35	39	41

Tabelle 1: Leserschaft der ‚Bild-Zeitung‘ und ‚Bild am Sonntag‘, aktuelle Zahlen von 2011.²³⁰

Der Vergleich der Leserschaft mit der Gesamtheit der Bevölkerung zeigt, dass sich die Aufteilung der Altersgruppen, des Ausbildungsgrades und des Haushalts-Netto-Einkommens fast deckt. Die beiden Publikationen sprechen somit die gesamte Bevölkerung an, was sich auch in der hohen Reichweite widerspiegelt.

Da nun ausreichend erläutert wurde, warum diese beiden Publikationen als Datenquelle dienen, wird festgelegt, welche Ausgaben und welche Teilbereiche explizit analysiert werden. Als Datenmaterial werden alle Artikel über zu Guttenberg, auch solche in Verbindung mit seiner Frau Stephanie zu Guttenberg, die auf der Titelseite der ‚Bild-Zeitung‘ und der ‚Bild am Sonntag‘ erschienen sind, untersucht. Hierbei werden alle Artikel auf der Titelseite berücksichtigt, also nicht nur die Leitartikel. Zusätzlich werden diejenigen Artikel analysiert, welche im Innenteil auf den Artikel auf der Titelseite aufbauen oder weiterführend über zu Guttenberg berichten. Diese Einteilung halte ich für sinnvoll, da nur diejenigen Artikel auf dem Titel erscheinen, welche für die Bevölkerung am bedeutendsten und aktuellsten sind (siehe dazu auch Kapitel 3.2.2). Als Untersuchungszeitraum werden alle Ausgaben der genannten Zeitungen betrachtet, von der ersten Erwähnung von zu Guttenberg in der ‚Bild-Zeitung‘ am 10.02.2009 bis zu der Berichterstattung über seinen Zap-

²³⁰ Eigene Darstellung. In Anlehnung an: ag.ma (Hrsg.) (2011a), verfügbar unter: <http://www.ma-reichweiten.de/index.php?fm=1&tt=2&mt=1&sc=000&vr=1&d0=0&d1=1&d2=2&d3=-1&b2=0&vj=1&mg=a0&ms=23&bz=0&m0=200600&rs=25&m1=100781&vs=3&m2=-1&m3=-1> (05.06.2011), ag.ma (Hrsg.) (2011b), verfügbar unter: <http://www.ma-reichweiten.de/index.php?fm=1&tt=1&mt=1&vs=3&m0=0&m1=-1&m2=-1&m3=-1&b2=0&vj=1&ms=27&mg=a0&bz=0&d0=0&rs=26&d1=1&vr=1&d2=2&sc=000&d3=-1&tt2.x=103&tt2.y=19> (06.06.2011).

fenstreich, und damit seiner offiziellen Verabschiedung aus dem Amt des Verteidigungsministers, am 11.03.2011. Damit wird also der gesamte Aufstieg und Fall des Politikers analysiert.

5.4 Entwicklung des Kategorienschemas

Bei der Bildung der Kategorien wurden zunächst diejenigen festgelegt, die der allgemeinen Übersicht dienen. Während der Sichtung des Datenmaterials wurden dann immer mehr neue Kategorien gebildet, welche für die Verifizierung oder Falsifizierung der Hypothesen als hilfreich erschienen. Als Codierbogen wurde eine Excel-Tabelle angelegt. Diese befindet sich im Anhang dieser Arbeit. Die Kategorien wurden in den Zeilen der Excel-Tabelle eingetragen. Zur Unterscheidung, ob die jeweilige Kategorie in Text, Bild oder Bildunterschrift auftaucht, wurde jedem Begriff eine eigene Spalte zuteil. Bei Kategorien, die sich auf den Inhalt beziehen, wurde auch dahingehend unterschieden, ob ihr Ergebnis positiv, neutral oder negativ ist. Daher wurden die Zellen eingefärbt: grün bedeutet positiv, gelb bedeutet neutral und rot bedeutet negativ.

Da zwei verschiedene Zeitungen analysiert wurden ist für die Unterscheidbarkeit die erste Kategorie *Zeitung* notwendig. Hier wurde eingetragen, ob es sich um die ‚Bild-Zeitung‘ oder die ‚Bild am Sonntag‘ handelt. Als zweite Kategorie ergab sich das *Datum*, sprich das Erscheinungsdatum der jeweiligen Zeitung. Diese Kategorie dient auch zum Vergleich mit den Ergebnissen des ZDF-Politbarometers, worauf später noch genauer eingegangen wird. Die *Positionierung* der Artikel bildet die nächste Kategorie. Wenn ein Artikel über der Knickfalte der Titelseite erscheint ist er als wichtiger und bedeutender anzusehen, als die Artikel darunter. Ebenso sind die Artikel im Innenteil, welche auf Seite 2 erscheinen bedeutender, als die auf der letzten Seite der Zeitung. Auch die *Größe* der Artikel gibt Aufschluss über die Wichtigkeit, denn große Artikel ziehen eher die Aufmerksamkeit auf sich als kleine. Sowohl die Kategorien *Positionierung* als auch *Größe* beziehen sich sowohl auf den Text als auch auf das Bild, wenn vorhanden. In der jeweiligen Spalte wird dann bei der Analyse separat die Größe als auch die Positionierung des Textes bzw. des Bildes eingetragen. Zur Unterscheidung wurden die auf der Titelseite erschienenen Artikel mit *Artikel Titelseite* betitelt und die Artikel im Innenteil der Zeitung wurden *Artikel Innenteil* genannt. Sollte es vorgekommen sein, dass mehrere Artikel über zu Guttenberg im Innenteil der Zeitung erschienen sind, dann wurden diese durchnummeriert, sprich *Artikel 1 Innenteil*, *Artikel 2 Innenteil* usw. Genauso verhält es sich, wenn mehrere Bilder zu einem Artikel gehören, also *Artikel 1 Bild 1 Innenteil*, *Artikel 1 Bild 2 Innenteil* usw.

Die bisher genannten Kategorien beziehen sich auf die äußere Erscheinung der Artikel. Nun folgen die Kategorien, die sich auf den Inhalt der Artikel beziehen. Die erste inhaltliche Kategorie heißt *Guttenberg*. Mithilfe dieser Kategorie wird festgestellt, wie zu Guttenberg in Text, Bild und/oder Bildunterschrift des jeweiligen Artikels allgemein dargestellt wird. Hierbei gibt es die Unterteilung in positiv, neutral oder negativ. Aufgrund der Unterteilung werden die Zellen jeweils in grün für positiv, gelb für neutral oder rot für negativ eingefärbt. Unter der Kategorie *Keywords* wird eingetragen, wie zu Guttenberg von der jeweiligen Zeitung betitelt oder umschrieben wird, aber auch wie er von anderen Personen genannt wird. Die Zitate von anderen Personen werden bei der Auswertung zur Unterscheidung von den Betitelungen der Zeitung in Anführungszeichen geschrieben. Auch

hier wird anhand der Einfärbung bestimmt, ob die Keywords positiv, negativ oder neutral gemeint sind, was sich durch den Kontext ergibt. Unter der Kategorie *Aktivität* wird eingetragen, ob zu Guttenberg in dem Artikel eine politische Handlung tätigt oder beispielsweise auf einer Gala ist. Die Kategorie *Thema des Artikels* soll Aufschluss darüber geben, was der Artikel beinhandelt, damit sowohl bei der Auswertung als auch für andere Personen, die sich mit der Analyse auseinandersetzen, eine Einordnung erleichtert wird. Die beiden zuletzt genannten Kategorien werden nicht danach beurteilt, ob sie positiv, neutral oder negativ sind, da dies zum einen nicht notwendig ist und die Kategorien zum anderen lediglich der Überschaubarkeit dienen.

Als weitere wichtige Kategorie werden alle *Akteure* genannt, welche in dem Artikel erwähnt werden. Zum einen wird dabei unterschieden, ob sie in Text, Bild oder Bildunterschrift erwähnt werden und zum anderen, ob sie positiv, neutral oder negativ dargestellt werden. Dies ermöglicht einen Vergleich der Darstellung von zu Guttenberg mit der Darstellung anderer Personen. Die Kategorien *Familie erwähnt* und *Frau erwähnt* dienen dazu, eine Personalisierung von zu Guttenberg zu verdeutlichen. Solch persönliche Details geben nämlich Aufschluss über die Privatperson zu Guttenberg anstatt über den Politiker. Besonders bei politischen Artikeln sind diese Kategorien interessant, da so festgestellt werden kann, ob sie durch zu Guttenberg personalisiert werden. Anschließend wird anhand der Kategorien *direkte Zitate*, *indirekte Zitate* und *restliche Passagen* untersucht, wie viel über zu Guttenberg berichtet wird und wie häufig er selbst zu Wort kommt. Durch die Kategorien *politische Aussage* und *persönliche Aussage* wird bestimmt, wie viele politische Aussagen insgesamt getroffen wurden und im Gegensatz dazu, wie viele persönliche Details über zu Guttenberg genannt wurden. Mit den Kategorien *Kleidung*, *Kameraperspektive*, *Blickrichtung*, *Mimik*, *Gestik* und *Sympathisch* werden nur die Bilder der Person zu Guttenberg untersucht. Bei der Analyse geht es darum herauszufinden, wie er dargestellt wird. Andere Personen, die auch auf den Bildern abgebildet sind, werden bei diesen Kategorien nicht berücksichtigt. Auch hier findet wieder die Einfärbung in grün, gelb und rot und somit die Unterscheidung in positiv, neutral und negativ statt.

Eine weitere Kategorie ist die *Umfrage*. Mit dieser soll geklärt werden, ob eine Umfrage in einem Artikel erwähnt wird und ob sie für zu Guttenberg ein positives, neutrales oder negatives Ergebnis hat. Daher erfolgt auch hier die Einfärbung der Zellen. Mit der Kategorie *Tonalität* soll festgestellt werden, ob in dem Artikel Stimmung gemacht wird oder ob alles rational beschrieben ist. Sowohl Text als auch Bild und Bildunterschrift werden dabei untersucht. Anhand der Einfärbung der Zellen wird zusätzlich bestimmt, ob die Stimmungsmache positiv, neutral oder negativ für zu Guttenberg ist. Durch die vorletzte Kategorie soll überprüft werden, ob insgesamt eine *Personalisierung* von zu Guttenberg stattgefunden hat. Und zu guter Letzt wird bei politischen Artikeln danach geschaut, ob eine *politische Aussage* vorhanden ist oder nicht. Sollte dies nämlich nicht der Fall sein, so lässt sich auf eine Inszenierung von zu Guttenberg durch die Medien schließen. Zur besseren Übersicht wurden Kategorien bei manchen Artikeln weggelassen, wenn sie darin nicht vorkommen. Beispielsweise bei einem Artikel ohne Bild fallen automatisch die Kategorien *Kleidung*, *Kameraperspektive*, *Blickrichtung*, *Mimik*, *Gestik* und *Sympathisch* weg.

5.5 Datenauswertung und Interpretation

Bei der Analyse der Artikel wurde nach dem üblichen Verfahren für qualitative Inhaltsanalysen vorgegangen. Zunächst wurden einige Kategorien aufgestellt, welche von vorneherein als sinnvoll anzusehen waren. Anschließend wurde eine Stichprobe der Artikel gesichtet, was zur Bildung von weiteren Kategorien geführt hat. Im Anschluss wurden alle Artikel analysiert und in dem Codierbogen (siehe Anhang) festgehalten. Die Kategorien, nach welchen die Artikel analysiert wurden, sind bereits ausreichend beschrieben worden (s. Kapitel 5.4). Die Auswertung und Interpretation der Daten erfolgt anhand der zuvor festgelegten Hypothesen. Im Folgenden wird eine Hypothese nach der anderen überprüft und direkt im Anschluss verifiziert oder falsifiziert. Allgemein ist zunächst noch festzuhalten, dass insgesamt 77 Artikel analysiert wurden. Davon sind 40 Artikel auf der Titelseite und 37 Artikel im Innenteil der Zeitungen erschienen.

Hypothese 1: Die Medien haben hauptsächlich positiv über zu Guttenberg berichtet.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde die Kategorie *Guttenberg* genauer betrachtet. Durch die Einfärbung der Zellen in grün, gelb und rot ergab sich eine übersichtliche Darstellung, ob zu Guttenberg positiv, neutral oder negativ dargestellt wird. In knapp zwei Drittel der analysierten Texte wird zu Guttenberg positiv dargestellt, in den restlichen ein Drittel neutral. Besonders interessant ist, dass er nicht ein einziges Mal negativ dargestellt wird. Etwa dieselbe Verteilung ergibt sich bei der Analyse der Bilder in den Artikeln. Auch hier wird er nicht ein Mal negativ und hauptsächlich positiv dargestellt. Bei den Bildunterschriften zeigt sich ein etwas anderes Ergebnis. Diese sind zu etwa zwei Dritteln neutral und zu einem Drittel positiv. Das liegt daran, dass sie oft nur den Namen und die politische Stellung beinhalten. Dennoch gibt es auch Bildunterschriften, in denen er positiv dargestellt wird, beispielsweise durch die Betitelung als „Hardrock-Fan KT“²³¹. Bemerkenswert ist auch, dass zu Guttenberg selbst in Krisenzeiten nicht ein einziges Mal negativ dargestellt wird. Als Krisenzeiten werden solche Phasen angesehen, in denen zu Guttenberg in der öffentlichen Kritik stand. Dazu gehört unter anderem die Kunduz-Affäre. Hier hat die Bundeswehr in Afghanistan im September 2009 bei einem Luftangriff 142 Menschen getötet, darunter viele Zivilisten. Im Anschluss daran gab es heftige Kritik an der Bundeswehr und deswegen natürlich auch an dem Verteidigungsminister zu Guttenberg.²³² Als weitere Krise werden die Vorfälle auf dem Segelschulschiff Gorch Fock angesehen. Hier starb im November 2010 eine Soldatin an Bord des Schiffes und es soll eine Meuterei gegeben haben. Da diese Krise die Bundeswehr und das Verteidigungsministerium betraf, wurde natürlich auch der Verteidigungsminister zu Guttenberg in Rechenschaft gezogen.²³³ Ebenso werden die Plagiatsvorwürfe bezüglich zu Guttenbergs Doktorarbeit als Krise angesehen. Ab Februar 2011 mehrten sich die Vorwürfe, zu Guttenberg habe bei seiner Doktorarbeit, welche er mit der Bestnote bestand, von einer Vielzahl von Quellen abgeschrieben ohne diese zu kennzeichnen. Später hat er gestanden, dass er nicht korrekt wissenschaftlich gearbeitet hatte. Die massiven Vorwürfe führten dann auch zu seinem Rücktritt als Verteidigungsminister.²³⁴ Alle Artikel, welche in diesen Zeiten er-

²³¹ von Schönburg (2011b), S.12.

²³² Vgl. stern online (Hrsg.) (2011), verfügbar unter: <http://www.stern.de/politik/deutschland/chronologie-von-der-kundus-afaere-zum-fall-guttenberg-1529202.html> (24.06.2011).

²³³ Vgl. ZEIT online (Hrsg.) (2011), verfügbar unter: <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2011-01/gorch-fock-soldatin> (24.06.2011).

²³⁴ Vgl. Focus online (Hrsg.) (2011), verfügbar unter: http://www.focus.de/politik/deutschland/guttenberg-bericht-ueber-taeuschungsvorwurf-kommt-mitte-april_aid_607545.html (24.06.2011).

schiene sind und die genannten Themen beinhalten, fallen unter die Kategorie Krisenzeit. Zu Guttenberg wird aber in keinem der Artikel negativ dargestellt und selbst in Krisenzeiten wird er noch in der Hälfte der Texte positiv dargestellt. In Nicht-Krisenzeiten wird er sogar auf über 90% der Bilder positiv dargestellt. Insgesamt lässt sich also die Hypothese verifizieren, denn zu Guttenberg wird in den analysierten Artikeln tatsächlich hauptsächlich positiv dargestellt.

Hypothese 2: Die Politikerkollegen werden weniger positiv dargestellt als zu Guttenberg.

Bei der Überprüfung dieser Hypothese liegt das Hauptaugenmerk auf der Kategorie *Akteure*. Hier werden alle Personen aufgelistet, die entweder im Text, auf einem Bild oder in der Bildunterschrift genannt oder abgebildet werden. Zusätzlich erfolgt die Bewertung, ob die Person positiv, neutral oder negativ dargestellt wird durch Einfärbung der Zellen. Insgesamt werden 86 seiner Kollegen in den analysierten Artikeln genannt und 11 von ihnen werden in mindestens einem Artikel negativ dargestellt. Insgesamt werden alle Kollegen gemeinsam in knapp zwei Dritteln neutral dargestellt und in den restlichen Teilen gleichsam positiv wie negativ. Auch hier werden die Artikel in Krisenzeiten differenziert betrachtet. Als Krisenzeiten gelten die bereits zur Überprüfung von Hypothese 1 genannten Phasen. In diesen Zeiten wird die Mehrheit der Parteikollegen neutral dargestellt. In den übrigen Artikeln werden sie drei Mal häufiger negativ dargestellt als positiv. Hier ergibt sich ein eindeutiges Bild. Im Vergleich zu seinen Parteikollegen wird zu Guttenberg insgesamt deutlich besser dargestellt. Bereits die Tatsache, dass er nicht einmal, seine Kollegen aber insgesamt 11 Mal negativ dargestellt werden, unterstützt die Hypothese. Ein gutes Beispiel ist ein Artikel zur Kunduz-Affäre. Zum Zeitpunkt des Angriffs war Franz-Josef Jung (CDU) noch Verteidigungsminister. Die Konsequenzen aus dem Luftangriff wurden jedoch von dem neuen Verteidigungsminister zu Guttenberg gezogen.²³⁵ Bei dem Untersuchungsausschuss standen beide Minister unter Kritik. Im Artikel der ‚Bild-Zeitung‘ vom 17.12.2009 zu diesem Thema wird zu Guttenberg allerdings neutral und Jung negativ dargestellt.²³⁶ Alles in allem zeigt die Analyse, dass auch diese zweite Hypothese verifiziert werden kann.

Hypothese 3: Auf Bildern wird zu Guttenberg vorwiegend positiv und sympathisch dargestellt.

Insgesamt gibt es in den analysierten Artikeln 87 Bilder von zu Guttenberg. Auf diesen wird er zu über zwei Dritteln positiv dargestellt und nicht einmal negativ. Selbst in Krisenzeiten (s.o.) wird er zu etwa der Hälfte positiv und zur anderen Hälfte neutral dargestellt. In Nicht-Krisenzeiten liegt die positive Darstellung sogar bei über 90%. Da jedoch ein Unterschied darin besteht, ob ein Bild positiv ist oder ob die Person sympathisch darauf herüberkommt, wurde anhand der Kategorie *Sympathisch* untersucht, ob zu Guttenberg auf den Bildern sympathisch erscheint. Die Analyse hat ergeben, dass er auf über 80% der Bilder sympathisch dargestellt wird. Damit kann auch diese Hypothese verifiziert werden.

Hypothese 4: Es wird mehr über zu Guttenbergs Handlungen berichtet, als dass er selbst Aussagen tätigt.

Um diese Hypothese zu überprüfen wurden die Kategorien *direkte Zitate*, *indirekte Zitate* und *restliche Passagen* in den Codierbogen aufgenommen und anschließend genauer betrachtet. Die Analyse der Texte hat ergeben, dass zu Guttenberg so gut wie nie zitiert

²³⁵ Vgl. stern online (Hrsg.) (2011), verfügbar unter: <http://www.stern.de/politik/deutschland/chronologie-von-der-kundus-affaere-zum-fall-guttenberg-1529202.html> (24.06.2011).

²³⁶ Vgl. Blome, Meyer, Kleine (2009b), S. 2.

wird. Er hat also nicht die Möglichkeit, selbst über Dinge zu sprechen. Es wird fast ausschließlich über ihn und seine Handlungen berichtet. Dies ist bedingt durch die hohe Medienpräsenz. In einem Artikel nur einen Tag nach seinem Rücktritt wird dann auch beschrieben, dass zu Guttenberg über eineinhalb Jahre hinweg von einem Reporter der ‚Bild-Zeitung‘ begleitet wurde, der direkt über ihn berichtet hat.²³⁷ Dadurch war zu Guttenberg permanent in der ‚Bild-Zeitung‘ mit den aktuellsten Themen vertreten. Es wird insgesamt so viel über ihn berichtet, dass er selbst so gut wie gar nicht zu Wort kommen kann. Auch diese Hypothese ist damit verifiziert.

Hypothese 5: Zu Guttenberg hat in der Bevölkerung durch die positive Berichterstattung eine hohe Bekanntheit und eine hohe Akzeptanz erlangt.

Die ‚Bild-Zeitung‘ ist die auflagenstärkste Tageszeitung Deutschlands und erreicht täglich über 12,53 Mio. Leser.²³⁸ Und auch die ‚Bild am Sonntag‘ ist mit 10 Mio. Lesern wöchentlich die Wochenzeitung mit der höchsten Reichweite.²³⁹ Die Leserschaft spiegelt die Basis der Bevölkerung wieder (siehe Kapitel 5.3). Somit haben alle Artikel, welche in diesen beiden Medien erscheinen, eine enorm hohe Reichweite und die Personen, welche genannt werden, haben einen hohen Bekanntheitsgrad. Hinzu kommt, dass sich mehr als zwei Drittel von den insgesamt 39 Artikeln, die über zu Guttenberg auf der Titelseite erschienen sind, über der Knickfalte befinden. Die Artikel über der Knickfalte sind diejenigen Artikel, welche die meiste Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Wenn die Zeitungen beispielsweise im Kiosk ausliegen, dann nehmen die Konsumenten zu allererst diese Artikel wahr. Sie entscheiden darüber, ob die Zeitung gekauft wird oder nicht. Daher liegt es auch im Interesse des Verlegers nur diejenigen Artikel auf der Titelseite dort zu platzieren, die den meisten Mehrwert garantieren.²⁴⁰ Zu Guttenberg scheint also eine ideale Person für die beiden untersuchten Medien zu sein, um Auflage zu generieren und die Bevölkerung nimmt ihn dadurch stärker wahr. Desweiteren gibt es insgesamt zehn Artikel die eine Umfrage mit positiven Ergebnissen für zu Guttenberg beinhalten. Davon behandeln ganze sieben Artikel einzig und alleine nur die Umfrage und die restlichen drei erwähnten Umfragen dienen der Unterstützung des eigentlichen Artikels. Diese Umfragen spiegeln die allgemeine Meinung der Bevölkerung wieder, welche anscheinend positiv über zu Guttenberg denkt. Der erste Artikel, welcher eine Umfrage beinhaltet, ist bereits am 28.03.2009, also kurz nach zu Guttenbergs erster Erwähnung in der ‚Bild-Zeitung‘, erschienen. Dieser beinhaltet das Ergebnis des aktuellen ZDF-Politbarometers, bei welchem zu Guttenberg neu eingestiegen und auf Anhieb auf Platz 3 hinter Merkel (CDU) und Steinmeier (SPD) gelandet ist. Dieses Ergebnis habe ich als Aufhänger genutzt und alle folgenden Ergebnisse des ZDF-Politbarometers bis zu dem Rücktritt von zu Guttenberg näher angeschaut.

Das ZDF-Politbarometer ist eine Fernsehsendung des öffentlich-rechtlichen Senders ZDF. In der Regel wird die Sendung einmal im Monat ausgestrahlt, in manchen Monaten aber auch häufiger, beispielsweise wenn Wahlen sind. Es sollen die aktuellen politischen Trends in Deutschland aufgezeigt werden, teilweise auch im langfristigen Zeitverlauf. In jedem ZDF-Politbarometer findet die Bewertung der zehn wichtigsten deutschen Politiker statt. Hierbei kann die gesamte Bundesbevölkerung abstimmen und die Ergebnisse wer-

²³⁷ Vgl. Reichelt (2011d), S. 4.

²³⁸ Vgl. Röper (2010), S. 223, Vgl. Axel Springer AG (Hrsg.) (2011a), verfügbar unter: http://www.axelspringer-mediapilot.de/artikel/BILD-Reichweite-BILD_736331.html (05.06.2011).

²³⁹ Vgl. Axel Springer AG (Hrsg.) (2011b), verfügbar unter: http://www.axelspringer-mediapilot.de/portrait/BILD-am-SONNTAG-BILD-am-SONNTAG_670574.html (05.06.2011).

²⁴⁰ Vgl. Hubrich (2009), S. 58.

den auf einer Skala von +5 bis -5 angegeben.²⁴¹ Diese Ergebnisse, also von der ersten Erwähnung von zu Guttenberg bis zu seinem Rücktritt, habe ich in einem Diagramm festgehalten. Als Vergleichswerte habe ich zum einen die Bundeskanzlerin Angela Merkel (CDU) genommen, da sie die meiste Zeit sehr positiv bewertet wird. Als zweiten Vergleichswert habe ich den Vizekanzler Guido Westerwelle (FDP) ausgesucht, da bei diesem deutlich wird, dass nach einer langen Zeit mit positiven Werten auch schnell der Abstieg erfolgen kann. Und zu guter Letzt habe ich noch den bayrischen Ministerpräsident Horst Seehofer (CSU) ausgewählt, um darzulegen, dass die Werte von zu Guttenberg nicht parteibedingt sind. Bei der Darstellung von Seehofer gibt es zwischen November 2009 und Januar II 2010 eine Unterbrechung der Linie, da er in dieser Zeit nicht im ZDF-Politbarometer vertreten war.

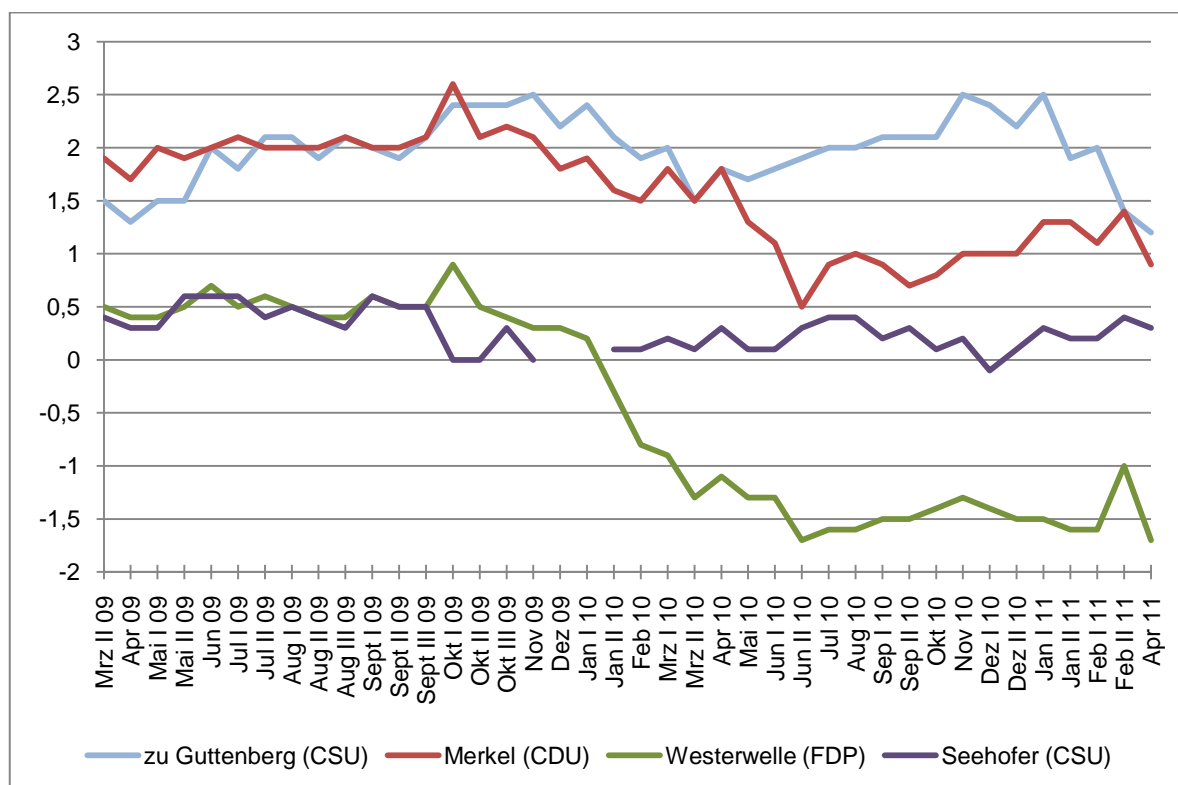


Abbildung 2: Entwicklung ZDF-Politbarometer.²⁴²

Anhand dieses Diagramms lässt sich gut erkennen, dass zu Guttenberg stets positiv von der Bevölkerung bewertet wird. Im ZDF-Politbarometer vom März II 2009 steigt zu Guttenberg mit Anhub auf Platz 3 ein. Bereits im Mai 2009 kann er einen Platz nach oben gut machen und im Juli II 2009 ist er zum ersten Mal auf Platz 1. Diese Position kann er bei der nächsten Auswertung weiterhin für sich beanspruchen, doch dann wird er wieder von Merkel abgelöst. Bis Oktober I 2009 ist zu Guttenberg auf Platz 2, doch ab Oktober II 2009 steigt er wieder auf Platz 1 und behält diese Position sogar noch bis nach seinem

²⁴¹ Vgl. ZDF online (Hrsg.) (2011), verfügbar unter: <http://politbarometer.zdf.de/> (24.06.2011).

²⁴² Eigene Darstellung. In Anlehnung an: news aktuell presseportal (Hrsg.) (2011), verfügbar unter: <http://www.presseportal.de/pm/7840/zdf> (20.06.2011).

Rücktritt im April 2011. Es wird deutlich, dass zu Guttenberg einen starken Rückhalt in der Bevölkerung hat und ausschließlich positiv bewertet wird.

Auch bezüglich seines Rücktritts gab es mehrere Umfragen, bei denen zu Guttenberg stets positive Resonanz aus der Bevölkerung erhielt. Hierzu forderte beispielsweise die ‚Bild-Zeitung‘ am 23.02.2011 die Bürger dazu auf darüber abzustimmen, ob zu Guttenberg zurücktreten oder im Amt bleiben soll.²⁴³ Bereits am nächsten Tag wurde als Leitartikel das Ergebnis bekannt gegeben: 87% waren dafür, dass zu Guttenberg nicht zurücktritt und Verteidigungsminister bleibt.²⁴⁴ Es wird also deutlich, dass er die Gunst der Bevölkerung selbst in Krisenzeiten und nach seinem Rücktritt auf seiner Seite hat. Ein weiteres Beispiel dafür, dass die Bevölkerung selbst nach dem Rücktritt von zu Guttenberg noch an seiner Seite steht, ist die Facebook-Seite ‚Wir wollen Guttenberg zurück‘. In dem sozialen Netzwerk bekennen sich fast 600.000 Mitglieder dazu, dass sie hinter zu Guttenberg stehen.²⁴⁵ Die Info zu dieser Seite lautet: „Das Ziel dieser Gruppe ist es, Solidarität mit Karl-Theodor zu Guttenberg zu zeigen. Er ist und bleibt der beliebteste Politiker in Deutschland.“²⁴⁶ Damit kann auch diese Hypothese, dass er in der Bevölkerung eine hohe Bekanntheit und ein hohes Ansehen hat, verifiziert werden.

Hypothese 6: Durch bestimmte Merkmale von zu Guttenberg, welche permanent in den Medien wiedergegeben werden, erhält er eine besondere und einmalige Stellung. Der erste Artikel über zu Guttenberg in der ‚Bild-Zeitung‘ am 10.02.2009 schildert bereits lebhaft die Person hinter dem Politiker. Der Artikel ist mit einer halben Seite über der Knickfalte platziert. Als Schlagzeile werden seine 11 Vornamen genannt. Im Text wird er als „Adeliger“²⁴⁷ und jüngster Wirtschaftsminister der Nachkriegsgeschichte betitelt.²⁴⁸ Der Artikel im Innenteil bringt dann noch weitere 37 Fakten über zu Guttenberg zum Vorschein. Dort wird wieder darauf eingegangen, dass er der jüngste Wirtschaftsminister aller Zeiten ist und dass er eine adelige Herkunft hat.²⁴⁹ Zusätzlich wird er immer wieder als beliebtester Politiker Deutschlands bezeichnet. Ebenso werden die oben bereits genannten Attribute, wie sein junges Alter und adelige Geschlecht permanent wiederholt. Auch auf sein gutes Aussehen, sein Charisma, dass er Glamour und Power ausstrahlt und ein Star ist, wird des Öfteren eingegangen. Sein schneller Aufstieg wird ebenso nicht außer Acht gelassen. Worte wie „Blitzkarriere“²⁵⁰ oder „Frankenblitz“²⁵¹ ziehen die Aufmerksamkeit auf sich und verdeutlichen seinen rasanten Weg nach Oben. Insgesamt werden in den 76 Artikeln 69 solcher Attribute genannt, welche ihn einmalig und besonders machen. Besonders die adelige Herkunft und das junge Alter heben ihn von den doch sonst eher älteren Politikerkollegen ab. Somit kann auch diese Hypothese, dass zu Guttenberg über Merkmale verfügt, die ihm eine einmalige und besondere Stellung verschaffen, verifiziert werden.

Hypothese 7: Wenn zu Guttenberg auf Bildern zu sehen ist, dann ist er stets der Situation angemessen gekleidet.

²⁴³ Vgl. o.V. (2011c), S.1.

²⁴⁴ Vgl. o.V. (2011e), S.1.

²⁴⁵ Vgl. o.V. (2011), verfügbar unter: <http://www.facebook.com/home.php#!/zuGuttenBACK?sk=info> (27.06.2011).

²⁴⁶ o.V. (2011), verfügbar unter: <http://www.facebook.com/home.php#!/zuGuttenBACK?sk=info> (27.06.2011).

²⁴⁷ Koch (2009a), S.1.

²⁴⁸ Vgl. Koch (2009a), S.1.

²⁴⁹ Vgl. Koch (2009b), S.2.

²⁵⁰ Koch (2009b), S.2.

²⁵¹ ebenda, S.2.

Zur Überprüfung dieser Hypothese habe ich die Kategorie *Kleidung* etwas genauer betrachtet. Hier erfolgte bei der Analyse die Unterteilung in positiv, negativ und neutral. Es wird deutlich, dass jede Zelle, die zur Kategorie *Kleidung* gehört, grün eingefärbt ist. Das bedeutet, die Kleidung von zu Guttenberg wird stets als positiv bzw. angemessen erachtet. Auf dem Großteil der Bilder trägt zu Guttenberg einen Anzug, was von einem Politiker auch erwartet wird. Dadurch wirkt er seriös. Auf den restlichen Bildern ist er der Situation angemessen gekleidet. Beispielsweise trägt er auf dem Oktoberfest eine bayrische Tracht²⁵², bei einem Truppenbesuch in Kunduz trägt er einen Rollkragenpullover, eine Stoffhose und solides Schuhwerk.²⁵³ Wenn er mit seiner Familie einen Spaziergang unternimmt, trägt er Jeans und wenn er als DJ an einem Mischpult steht, dann trägt er ein T-Shirt.²⁵⁴ Zu Guttenberg ist also stets passend gekleidet, was ihn, wenn er nicht im Anzug gezeigt wird, menschlicher und sympathischer erscheinen lässt. Die Hypothese, dass er stets der Situation angemessen gekleidet ist, kann also verifiziert werden.

Hypothese 8: Die Artikel über zu Guttenberg beinhalten insgesamt weniger politische Aussagen als Details über die Privatperson zu Guttenberg.

Durch die Kategorien politische Aussagen und persönliche Aussagen wird gegenübergestellt, wie viele persönliche Details über zu Guttenberg berichtet werden und wie viele politische Aussagen insgesamt vermittelt werden. Die Anzahl dieser Aussagen wird nun gegenübergestellt und es ist festzustellen, dass drei Mal mehr persönliche Details über zu Guttenberg berichtet werden, als dass politische Aussagen ausgesprochen werden. Die Bevölkerung hat durch die Berichterstattung also mehr Details über die Privatperson zu Guttenberg erfahren, als dass Politik vermittelt wurde. Die Hypothese kann somit verifiziert werden.

Hypothese 9: Die Artikel über zu Guttenberg haben eine überwiegend emotionale Tonalität.

Anhand der Kategorie *Tonalität* lässt sich beurteilen, welche Stimmung bei dem Leser aufkommt, wenn er den Text liest oder sich das Bild anschaut. Obwohl die Medien die Aufgabe einer objektiven Berichterstattung haben, werden die meisten Artikel über zu Guttenberg in der ‚Bild-Zeitung‘ und der ‚Bild am Sonntag‘ emotional geschrieben und auch die Bilder sind meistens sehr emotional. Ein Beispiel ist die Titelseite der ‚Bild am Sonntag‘ vom 27.02.2011. Zu diesem Zeitpunkt wurde zu Guttenberg bereits der Dokortitel aberkannt und es wurden Rücktrittsforderungen laut. Der Artikel über zu Guttenberg nimmt die obere Hälfte der Titelseite ein und dazu ist ein Bild, auf welchem er mit Dackelblick in die Kamera schaut, abgedruckt.²⁵⁵ Die Schlagzeile lautet: „So leidet Guttenberg“²⁵⁶. Sowohl Text als auch Artikel sind sehr emotional und sympathieheischend. Da es wesentlich mehr Artikel wie diesen gibt als solche, die rational geschrieben wurden, ist diese Hypothese ebenfalls verifiziert.

Hypothese 10: Wenn politische Artikel keine wirkliche politische Aussage haben, dann findet eine Inszenierung von zu Guttenberg durch die Medien statt.

Von den 76 analysierten Artikeln behandeln 56 Artikel das Thema Politik. Tatsächlich hat aber nur knapp die Hälfte eine politische Aussage. Zu der anderen Hälfte gehören Artikel, wie beispielsweise der Truppenbesuch von zu Guttenberg in Niedersachsen. Hier wird nur kurz beschrieben, dass sich zu Guttenberg eine Übungsoperation angesehen hat und das

²⁵² Vgl. o.V. (2010g), S.1.

²⁵³ Vgl. Meyer (2010b), S. 2.

²⁵⁴ Vgl. Blome (2011), S. 3.

²⁵⁵ Vgl. Lambeck (2011a), S. 1.

²⁵⁶ Lambeck (2011a), S. 1.

Bild zeigt, wie er konzentriert und interessiert auf den OP-Tisch schaut.²⁵⁷ Dieser Artikel hat keine politische Aussage, stellt zu Guttenberg aber dar, als kümmere er sich um die Soldaten und das weckt Sympathie für die Person zu Guttenberg in der Bevölkerung.

Ein anderes, sehr deutliches Beispiel, sind die Artikel in der Ausgabe der ‚Bild-Zeitung‘ vom 28.08.2010. Zur Veranschaulichung folgt ein Foto der Titelseite.



Abbildung 3: Titelseite ‚Bild-Zeitung‘ vom 28.08.2010.²⁵⁸

Diese Ausgabe der ‚Bild-Zeitung‘ zeigt ein Bild von zu Guttenberg in Fliegerkluft vor einem Kampffjet, welches sich fast über die gesamte Titelseite erstreckt. Zu Guttenberg strahlt direkt in die Kamera, was ihn sehr sympathisch wirken lässt. Auf Seite 2 folgt dann der zugehörige Artikel. Dieser ist lediglich eine Viertelseite groß und besteht fast ausschließlich aus einem großen Bild von zu Guttenberg. Das Bild im Innenteil ist fast identisch zu dem auf der Titelseite, nur strahlt zu Guttenberg nicht in die Kamera sondern

²⁵⁷ Vgl. o.V. (2010f), S.1.

²⁵⁸ Eigene Fotografie. Motiv: Bild-Zeitung (Hrsg.) (28.10.2010).

schaut lässig zur Seite. Im Text wird kurz beschrieben, dass er in einem Kampffjet mitfliegen möchte, um nachvollziehen zu können, was die Piloten durchmachen müssen.²⁵⁹ Er wird also als fürsorglich dargestellt und eine politische Botschaft fehlt vollkommen. Sogar im Text werden diese Bilder verglichen mit dem Fliegerfilm ‚Top Gun‘.²⁶⁰ Hinzu kommt noch, dass die Bild-Zeitung aus dieser Ausgabe eine Special-Ausgabe in 3D, mit beiliegender 3D-Brille, gemacht hat. Der Artikel über zu Guttenberg hätte auch am Tag davor oder danach erscheinen können, da er nicht an ein fixes Datum gebunden ist. Er wird aber offenbar absichtlich verwendet, um noch mehr Aufmerksamkeit auf zu Guttenberg zu ziehen. Dieser Artikel dient der reinen Selbstinszenierung, was auf weitere Artikel ohne politische Aussage ausgeweitet werden kann. Auch der Truppenbesuch in Afghanistan von zu Guttenberg gemeinsam mit seiner Frau Stephanie ist ein Paradebeispiel. Zum einen widmet die ‚Bild-Zeitung‘ diesem Ereignis am 15.12.2010 die gesamte Titelseite mit Bild. Im Innenteil folgen drei weitere Artikel unter anderem einer über die Sendung von Johannes B. Kerner, die dort vor Ort aufgezeichnet wurde mit zu Guttenberg als Gast. Wenn solch eine Talkshow in Afghanistan aufgezeichnet wird kann davon ausgegangen werden, dass es hier weniger um die Vermittlung von politischen Inhalten geht als um eine reine Inszenierung.²⁶¹ Somit wird die Hypothese 10 ebenfalls verifiziert.

Hypothese 11: Wenn es Kritik an zu Guttenberg gibt, dann versucht die ‚Bild-Zeitung‘ ihn zu verteidigen.

Insgesamt gab es einige Krisenzeiten, die in dieser Arbeit bereits mehrfach aufgeführt wurden. In diesen Zeiten gab es Momente, in denen besonders viel Kritik an zu Guttenberg geäußert wurde. Ein besonders gutes Beispiel ist der in Hypothese 10 bereits erwähnte Truppenbesuch von zu Guttenberg in Afghanistan im Dezember 2010, bei dem er von seiner Frau Stephanie begleitet wurde. Von anderen Politikern wird dies als „vorweihnachtliche Inszenierung“²⁶² betitelt. Die ‚Bild-Zeitung‘ kontert diese Beschreibung mit der Schlagzeile „Wir finden die GUTT! Nörgler, Neider, Niederschreiber: Einfach mal die Klappe halten!“²⁶³. Auf den folgenden zwei Seiten folgen weitere Artikel, in denen zu Guttenberg und seine Frau in Schutz genommen werden. Es gibt noch weitere Artikel, in denen sich die ‚Bild-Zeitung‘ aber auch die ‚Bild am Sonntag‘ so vehement für zu Guttenberg einsetzen. Daher kann abschließend auch diese letzte Hypothese verifiziert werden.

5.6 Ergebnis der Analyse

Im vorhergehenden Kapitel wurden alle ausgewerteten Daten vorgestellt und die Hypothesen eingehend auf Verifizierung oder Falsifizierung überprüft. Nun wird auf die Beantwortung der Forschungsfrage eingegangen. Die Inhaltsanalyse widmete sich der Frage, ob die Medien den Politiker Karl-Theodor zu Guttenberg tatsächlich zur Marke gemacht haben. Die Hypothesen waren darauf ausgelegt herauszufinden, ob zu Guttenberg die typischen Merkmale einer Marke aufweist. Zunächst ist jedoch festzuhalten, dass nur diejenigen Merkmale überprüft werden, welche auf eine Politikmarke zutreffen. Die Überprü-

²⁵⁹ Vgl. Reichelt (2010a), S.1, Vgl. Reichelt (2010b), S. 2.

²⁶⁰ Vgl. Reichelt (2010b), S.2.

²⁶¹ Vgl. Meyer (2010c), S. 2.

²⁶² o.V. (2010i), S. 2.

²⁶³ Meyer (2010a), S. 1.

fung, ob zu Guttenberg Merkmale beispielsweise einer Produktmarke aufweist, wird nicht als sinnvoll beachtet und findet daher keine Berücksichtigung.

Beginnen wir zunächst mit zwei Merkmalen, welche sowohl Wirtschaftsmarke als auch Politikmarke aufweisen, nämlich eine hohe Bekanntheit und eine hohe Akzeptanz in der Bevölkerung. Bei der Überprüfung von Hypothese 5 wurde verdeutlicht, dass zu Guttenberg durch die starke Berichterstattung in der ‚Bild-Zeitung‘ und der ‚Bild am Sonntag‘ eine hohe Bekanntheit in der Bevölkerung genießt. Zum einen sind diese beiden Medien sehr auflagenstark und haben eine hohe Reichweite.²⁶⁴ Zum anderen erschienen von den Artikeln über zu Guttenberg auf der Titelseite knapp zwei Drittel oberhalb der Knickfalte. Die Aufmerksamkeit der Leser wird dadurch direkt auf zu Guttenberg gelenkt, da Artikel, die dort platziert sind, die größte Beachtung finden. Ebenso lässt sich durch zahlreiche Umfragen, welche in verschiedenen Artikeln geschildert werden, und anhand des ZDF-Politbarometers nachvollziehen, dass zu Guttenberg eine hohe Akzeptanz in der Bevölkerung hat. In Umfragen wird er fast ausschließlich positiv dargestellt und erfährt viel Rückhalt von der Bevölkerung, vor allem wenn es um seinen Rücktritt geht. Aber auch bei Umfragen, welche mit der Politik nichts zu tun haben, wie beispielsweise die Wahl der 100 beliebtesten Deutschen, landet zu Guttenberg auf Platz 7. Dieser Umfrage wurden in einer Ausgabe der ‚Bild-Zeitung‘ sogar zwei Artikel gewidmet. Einer davon auf der Titelseite über dem Knick mit einer halben Seite Größe. Obwohl zu Guttenberg auf Platz 7 gewählt wurde, ist er einer der vier Personen, die auf der Titelseite inklusive Bild genannt werden. Die gesamte Liste der 100 beliebtesten Deutschen erstreckt sich über eine ganze Seite im Innenteil der Zeitung.²⁶⁵ Hier zeigt sich, dass zu Guttenberg von dem Medium ausgewählt wurde, neben drei anderen Personen auf der Titelseite abgedruckt zu werden, obwohl insgesamt 100 Personen zur Auswahl standen. Er wird somit präsentiert und die Aufmerksamkeit wird direkt auf ihn gelenkt. Die große Akzeptanz in der Bevölkerung spiegelt auch das ZDF-Politbarometer wieder. Ab seiner zweiten Erwähnung wird er stets als wichtigster oder zweitwichtigster Politiker Deutschlands angesehen, sogar noch nach seinem Rücktritt. Das Primärziel einer Politikmarke, die Aufmerksamkeit und Gunst der Bevölkerung zu erlangen, wird somit erfüllt.

Ebenso versucht die Politikmarke die gesamte Bevölkerung anzusprechen. Über die Medien ‚Bild-Zeitung‘ und ‚Bild am Sonntag‘, welche eine enorm hohe Auflage und Reichweite haben, wird ein Großteil der Bevölkerung erreicht (s. Kapitel 5.3). Die ständige Berichterstattung über die Person zu Guttenberg in diesen Medien ist sehr hilfreich bei der Erreichung dieses Ziels. Die Tatsache, dass zu Guttenberg über eineinhalb Jahre hinweg von einem Reporter der ‚Bild-Zeitung‘ begleitet wurde, sicherte die ständige Präsenz in diesem Medium. Diese hohe Medienpräsenz bedingt ein weiteres Merkmal der Politikmarke, welches auf zu Guttenberg zutrifft. Bei der Überprüfung von Hypothese 4 wurde dargestellt, dass zu Guttenberg kaum zitiert wird und somit selbst kaum über seine Handlungen sprechen kann. Vielmehr wird über die Handlungen selbst oder seine Person berichtet.

Desweiteren wird der Politiker zu Guttenberg stark personalisiert. In den analysierten Artikeln werden insgesamt mehr persönliche Details über ihn berichtet, als dass er politische Aussagen geäußert hat. Wenn jedoch politische Aussagen getätigt wurden, dann

²⁶⁴ Vgl. Axel Springer AG (Hrsg.) (2011a), verfügbar unter: http://www.axelspringer-mediapilot.de/artikel/BILD-Reichweite-BILD_736331.html (05.06.2011), Vgl. Axel Springer AG (Hrsg.) (2011b), verfügbar unter: http://www.axelspringer-mediapilot.de/portrait/BILD-am-SONNTAG-BILD-am-SONNTAG_670574.html (05.06.2011).

²⁶⁵ Vgl. o.V. (2009c), S. 1, S. 16.

wurden diese durch emotionale und sympathische Bilder von zu Guttenberg personalisiert. Ein weiterer Aspekt ist, dass zu Guttenberg nicht immer nur als Politiker im Anzug gezeigt wird, sondern auch bei anderen Handlungen. Hier ist er stets der Situation angemessen gekleidet, was ihn sympathischer und menschlicher erscheinen lässt. Die Bevölkerung lernt somit die Person hinter dem Politiker kennen. Das so entstandene Charisma von zu Guttenberg hilft der Bevölkerung dabei, sich zu orientieren und die Komplexität, welche die Politik mit sich bringt, zu reduzieren. Botschaften, die von zu Guttenberg ausgehen, wird dann mehr Vertrauen entgegen gebracht. Auch die Tatsache, dass die Artikel selbst emotional geschrieben wurden anstatt objektiv berichtet, lässt die Bevölkerung Sympathien für zu Guttenberg entwickeln. Durch die Personalisierung versucht die Politikmarke insgesamt langfristig, glaubwürdig, unterscheidbar und überzeugend zu sein. In denjenigen Artikeln, die zwar von Politik handeln, aber keine politische Botschaft vermitteln, wird zu Guttenberg lediglich durch die Medien inszeniert. Die ‚Bild-Zeitung‘ und die ‚Bild am Sonntag‘ boten zu Guttenberg eine Bühne, sich mit emotionalen Bildern und Artikeln, in denen er sich fürsorglich um seine Soldaten kümmert, darzustellen. Eine ähnliche Art der Inszenierung konnte bereits bei dem ehemaligen Bundeskanzler Gerhard Schröder festgestellt werden (siehe Kapitel 3.2.6).

Ein weiterer wichtiger Faktor einer Politikmarke ist es, sich von der Konkurrenz abzugrenzen und eine einmalige und besondere Stellung einzunehmen. Dies wurde bei zu Guttenberg dadurch erreicht, dass stets seine adelige Herkunft und sein junges Alter wiederholt werden. Natürlich gibt es auch andere Politiker, die eine adelige Herkunft haben, doch bei zu Guttenberg wird es besonders häufig hervorgehoben. Ebenso wird er permanent als beliebtester Politiker Deutschlands betitelt, was ihn nochmals von seiner nicht ganz so beliebten Konkurrenz abgrenzt. Seine Kollegen wurden zum einen nicht so positiv dargestellt wie er selbst, was durch Hypothese 2 nachgewiesen wurde. Und zum anderen zeigt die Gegenüberstellung im ZDF-Politbarometer, dass er in der Bevölkerung als wichtiger angesehen wird als seine Politikerkollegen. Als weiteres Alleinstellungsmerkmal wird sein rasanter Aufstieg immer wieder erwähnt. Die Nennung all dieser Attribute und die starke Personalisierung bezweckten die Schaffung einer Markenidentität. Auch die Tatsache, dass zu Guttenberg auf dem Großteil der Bilder positiv und sympathisch dargestellt wird, hat das Bild, was die Menschen von ihm haben, positiv beeinflusst. Die Bevölkerung hat sich also ein Fremdbild der Marke zu Guttenberg angeeignet, weil viele identitätsreflektierende Eigenschaften ständig wiederholt wurden. Die vielen Umfragen, in denen zu Guttenberg positiv bewertet wird, spiegeln wieder, dass sich diese Merkmale in den Köpfen der Bevölkerung verankert haben. Spezifische Einstellungen und Meinungen gegenüber der Marke zu Guttenberg haben sich entwickelt, was wiederum die Entstehung eines Markenimages mit sich zog. Solch ein Markenimage wird allgemein durch die Markenidentität der Politikmarke gebildet. Bei dieser Entwicklung sind die ersten Informationen am prägendsten und über zu Guttenberg wurden im ersten Artikel, der in der ‚Bild-Zeitung‘ am 10.02.2009 erschien, direkt alle wichtigen Eigenschaften aufgelistet. Begonnen bei der adeligen Herkunft, über sein junges Alter, seine Familie bis hin zur schnellen Karriere²⁶⁶ wurden im ersten Artikel alle wichtigen Alleinstellungsmerkmale und Attribute genannt, die für die Markenidentität entscheidend sind. Durch die permanente Wiederholung dieser Attribute in den folgenden Artikeln der nächsten zwei Jahre hat sich die Bevölkerung eine Meinung über zu Guttenberg gebildet und in ihren Köpfen entstand das zugehörige Markenimage.

²⁶⁶ Vgl. Koch (2009b), S. 2.

Aus der Markenidentität resultiert ebenso die Markenpositionierung. Der Politiker zu Guttenberg hat eine einmalige und besondere Stellung eingenommen, die keiner seiner Kollegen zuvor besetzt hatte. Dabei wurde sich an den vielen Alleinstellungsmerkmalen der Markenidentität orientiert. Auch die Bedürfnisse der Kunden fließen in diese Positionierung ein und es scheint, wie die Beliebtheit zeigt, dass er den Nerv der Zeit getroffen hat. Zu Guttenberg wurde also durch die Nennung und Wiederholung von Alleinstellungsmerkmalen durch die Medien am Markt positioniert, womit er eine weitere Eigenschaft einer Marke einnimmt.

6. Fazit

Ziel dieser Arbeit war es herauszufinden, welche Rolle die Medien bei der Beeinflussung der Bevölkerung spielen. Desweiteren sollte die in der Einleitung genannte Fragestellung, ob der Politiker Karl-Theodor zu Guttenberg zur Politikmarke geworden ist, untersucht und beantwortet werden.

Als Ausgangspunkt wurde dargestellt, welche Möglichkeiten den Medien überhaupt zur Verfügung stehen, um die Willens- und Meinungsbildung zu beeinflussen. Zur Überprüfung der genannten Fragestellung habe ich eine qualitative Inhaltsanalyse der beiden Printmedien ‚Bild-Zeitung‘ und ‚Bild am Sonntag‘ durchgeführt. Diese beiden Medien schienen zur Überprüfung geeignet, da sie eine hohe Auflage und Reichweite haben. Zur anschließenden Analyse wurden Hypothesen aufgestellt, anhand welcher ich überprüfen wollte, ob zu Guttenberg Merkmale einer Marke aufweist. Gleichzeitig dienten die Hypothesen auch dazu aufzuzeigen, welche Mittel die beiden Medien angewandt haben, um die Bevölkerung zu beeinflussen.

Die Analyse hat ergeben, dass die durchweg positive und emotionale Berichterstattung der Medien dazu beigetragen hat, dass sich die Bevölkerung ein positives Bild über den Politiker zu Guttenberg aneignete. Desweiteren hat die ständige Medienpräsenz dazu geführt, dass er eine hohe Bekanntheit genießt. Die bereits gewonnene Akzeptanz in der Bevölkerung wurde durch die Medien anhand von Umfragen immer wieder belegt, wodurch noch mehr Menschen davon überzeugt wurden, dass zu Guttenberg ein hoch angesehener Politiker ist. Ebenso konnte bewiesen werden, dass die Artikel über zu Guttenberg stark personalisiert sind, was ihn noch sympathischer und charismatischer erscheinen lässt. Dadurch haben die Medien eine Markenidentität des Politikers zu Guttenberg geschaffen. Ebenso haben sie ihn durch die ständige Wiederholung seiner Alleinstellungsmerkmale deutlich von seiner Konkurrenz abgegrenzt und ihm damit eine einmalige und besondere Markenpositionierung verschafft. Auch hat die ständige Darstellung seiner identitätsreflektierenden Eigenschaften dazu beigetragen, dass zu Guttenberg ein Markenimage erhielt. Dieses hat sich in den Köpfen der Bevölkerung durch die Berichterstattung der Medien gebildet. Die Medien hatten also direkten Einfluss auf die Bildung dieses Images. Sie haben aktives Agenda-Setting betrieben, indem sie zu Guttenberg immer wieder auf die Tagesordnung bzw. auf die Titelseite gesetzt haben. Das gesamte Zusammenspiel der verschiedenen Elemente hat im Endeffekt dafür gesorgt, dass zu Guttenberg tatsächlich zur Politikmarke geworden ist. Durch die enorme Medienpräsenz zu Guttenbergs, die in den vergangenen zwei Jahren von jedem nachverfolgt werden konnte, hatte ich bereits mit einem Ergebnis gerechnet, was in diese Richtung führt. Dass jedoch tatsächlich jede Hypothese verifiziert werden konnte hat mich dennoch überrascht. Solch ein eindeutiges Resultat hatte ich nicht erwartet.

Es hat sich insgesamt gezeigt, dass die Medien also die Möglichkeit haben, durch Mittel wie Wiederholung, Personalisierung, Emotionalisierung, Übertreibung, Umfragen etc., die Bevölkerung zu beeinflussen und Politiker zu einer Marke zu generieren. Das Phänomen, dass Politiker zur Marke werden, gibt es schon lange. Bereits Gerhard Schröder wurde durch die geschickte Planung der Werbeagentur BBDO zur Marke und es wird sich wohl nicht vermeiden lassen, dass Politikmarken entstehen. Der Grund dafür liegt darin, dass die Politik neben allen möglichen Medienangeboten um die Aufmerksamkeit der Bevölkerung kämpfen muss. Ein trockenes Gut wie Politik zu vermitteln ist nicht einfach, wenn die Menschen immer mehr auf Unterhaltung aus sind. Daher ist es einfacher, Politi-

ker wie zu Guttenberg für die Politikvermittlung zu instrumentalisieren und damit die Politik wieder interessanter zu machen. Insofern ist es für Parteien sinnvoll, wenn sie versuchen, ausgewählte Politiker wie eine Marke zu führen. Dadurch wird der Bevölkerung allerdings eine objektive Berichterstattung verwehrt und die Grundsätze der Demokratie könnten gefährdet werden.

Als Ausweitung dieser Arbeit könnte eine weiterführende Untersuchung unter Einbeziehung anderer Zeitungen Aufschluss darüber geben, welche Macht die ‚Bild-Zeitung‘ und die ‚Bild am Sonntag‘ im Vergleich zu anderen Medien haben. Dass zu Guttenberg zur Marke wurde, konnte durch diese Arbeit bereits belegt werden. Doch wie haben andere Printmedien über zu Guttenberg berichtet? Bei der Analyse der Berichterstattung weiterer Printmedien könnte sich dann beispielsweise zeigen, dass diese nicht überwiegend positiv und emotional, sondern auch kritisch und negativ über zu Guttenberg berichteten. Damit würde sich die Frage stellen, welche besondere Rolle die beiden Medien aus dem Springer-Verlag bei der Meinungs- und Willensbildung in der Bevölkerung generell spielen. Durch die hohe Auflage und die hohe Reichweite ist der Erfolg dieser beiden Medien ist nicht abzustreiten. Daher wäre es sehr interessant weiterführend zu untersuchen, ob sie mehr Einfluss ausüben als andere Medien.

Literaturverzeichnis

1. Bücher (Primärquellen)

- Aaker, Jennifer L. (2005): „Dimension der Markenpersönlichkeit“. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. 4. Aufl., Wiesbaden. S. 165-176.
- Adjourri, Nicholas (2004): *Alles, was Sie über Marken wissen müssen. Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken*. 1. Aufl., Wiesbaden.
- Avenarius, Horst (1995): *Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*. Darmstadt.
- Bazler, Axel; Geilich, Marvin (2005): „Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft – Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung“. In: Balzer, Axel; Geilich, Marvin; Rafat, Shamim (Hrsg.): *Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung*. Münster (Public Affairs und Politikmanagement; Band 3). S. 16-31.
- Bentele, Günter; Hoepfner, Jörg (2004): „Markenführung und Public Relations“. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.): *Handbuch Markenführung*. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden (Band 2). S. 1535-1564.
- Bergmann, Knut (2002): *Der Bundestagswahlkampf 1998. Vorgeschichte, Strategien, Ergebnis*. 1. Aufl., Wiesbaden.
- Bonfadelli, Heinz (1998): „Politische Kommunikation – Kommunikationspsychologische Perspektiven“. In: Jarren, Otfried; Sarcinelli, Ulrich; Saxer, Ulrich (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Op-laden, Wiesbaden. S. 211-235.
- Brettschneider, Frank (2005): „Politiker als Marke: Warum Spitzenkandidaten keine Gummibärchen sind“. In: Balzer, Axel; Geilich, Marvin; Rafat, Shamim (Hrsg.): *Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung*. Münster (Public Affairs und Politikmanagement; Band 3). S. 101-112.
- Bruhn, Manfred (2004): „Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken“. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.): *Handbuch Markenführung*. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden (Band 1). S. 3-50.
- Bruhn, Manfred (2004): „Markenführung für Nonprofit-Organisationen“. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.): *Handbuch Markenführung*. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden (Band 3). S. 2297-2330.
- Burzan, Nicole (2005): *Quantitative Methoden der Kulturwissenschaften*. Konstanz.

- Donges, Patrick (2006): „Politische Kampagnen“. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): *PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit*. 3., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden. S. 123-138.
- Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias; Rempel, Jan Eric (2005): „Ansätze zur Erfassung der Markenidentität“. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. 4. Aufl., Wiesbaden. S. 103-130.
- Esch, Franz-Rudolf (2005): „Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung“. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. 4. Aufl., Wiesbaden. S. 131-164.
- Esser, Frank; Weißler, Hartmut (2002): „Journalisten als Rollenträger: redaktionelle Organisation und berufliches Selbstverständnis“. In: Jarren, Otfried; Weißler, Hartmut (Hrsg.): *Journalismus - Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung*. 1. Aufl., Wiesbaden. S. 165- 240.
- Essig, Carola; Soulas de Russel, Dominique; Bauer, Denis (2010): *Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen*. Sternenfels.
- Grünewald, Nicole Marianne (2009): *Keine Angst vor Politikmarken! Evolution und Enttabuisierung eines gesellschaftlichen Phänomens*. 1. Aufl., Baden-Baden. Diss.
- Hachmeister, Lutz (2007): *Nervöse Zone. Politik und Journalismus in der Berliner Republik*. 1. Aufl., München.
- Hasebrink, Uwe (2002): „Publikum, Mediennutzung und Medienwirkung“. In: Jarren, Otfried; Weißler, Hartmut (Hrsg.): *Journalismus - Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung*. 1. Aufl., Wiesbaden. S. 323-361.
- Herbst, Dieter (2007): *Public Relations. Konzeption und Organisation, Instrumente, Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen*. 3., völlig überarb. Aufl., Berlin.
- Hubrich, Sarah (2009): „Tauziehen um Fremdarbeiter“. Das Presseecho auf das deutsch-italienische Anwerbeabkommen von 1955.“ In: Geißler, Reiner; Pöttker, Horst (Hrsg.): *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland*. Bielefeld.
- Jarren, Otfried; Meier, Werner A. (2002): „Mediensysteme und Medienorganisationen als Rahmenbedingungen für den Journalismus“. In: Jarren, Otfried; Weißler, Hartmut (Hrsg.): *Journalismus - Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung*. 1. Aufl., Wiesbaden. S. 99-163.
- Koziol, Klaus (2007): *Die Markengesellschaft. Wie Marketing Demokratie und Öffentlichkeit verändert*. Konstanz.
- Langguth, Gerd (2009): *Kohl, Schröder, Merkel. Machtmenschen*. München.

- Lindenberg, Johann C. (2004): „Entwicklungstendenzen der Markenführung aus Herstellerperspektive“. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.): *Handbuch Markenführung*. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden (Band 3). S. 2705-2718.
- Lingenfelder, Michael; Kahler, Björn; Wieseke, Jan (2004): „Herstellermarken“. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.): *Handbuch Markenführung*. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden (Band 1). S. 51-74.
- Lobe, Tobias (2002): *BILD ist Marke. Markenorganismus BILD – Eine Analyse*. Hamburg.
- Lohse, Eckart; Wehner, Markus (2011): *Gutenberg: Biographie*. München.
- Mayring, Philipp (2003): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 8. Aufl., Weinheim, Basel.
- Merten, Klaus (1994): „Wirkungen von Kommunikation“. In: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen. S. 291-328.
- Merten, Klaus; Westerbarkey, Joachim (1994): „Public Opinion und Public Relations“. In: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen. S. 188-211.
- Mohr, Henning; Strack, Micha (2008): *Bedingungen für die Differenzierung von Marken. Eine empirische Imageanalyse in einer markenfähigen Branche*. Saarbrücken.
- Müller, Albrecht (2009): *Meinungsmache. Wie Wirtschaft, Politik und Medien uns das Denken abgewöhnen wollen*. München.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1998): „Öffentliche Meinung“. In: Jarren, Otfried; Sarcinelli, Ulrich; Saxer, Ulrich (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Opladen, Wiesbaden. S. 81-94.
- Paal, Boris P. (2010): *Medienvielfalt und Wettbewerbsrecht*. Tübingen.
- Peters, Hans Peter (1994): „Risikokommunikation in den Medien“. In: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen. S. 329-351.
- Pfetsch, Barbara (1998): „Bürger – Publikum“. In: Jarren, Otfried; Sarcinelli, Ulrich; Saxer, Ulrich (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Opladen, Wiesbaden. S. 406-413.
- Pfetsch, Barbara; Wehmeier, Stefan (2002): „Sprecher: Kommunikationsleistungen gesellschaftlicher Akteure“. In: Jarren, Otfried; Weßler, Hartmut (Hrsg.): *Journalismus - Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung*. 1. Aufl., Wiesbaden. S. 39-97.

- Prott, Jürgen (1994): „Ökonomie und Organisation der Medien“. In: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen. S. 481-505.
- Ruhrmann, Georg (1994): „Ereignis, Nachricht und Rezipient“. In: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen. S. 237-256.
- Sarcinelli, Ulrich; Hoffmann, Jochen (2006): „Öffentlichkeitsarbeit zwischen Ideal und Ideologie. Wie viel Moral verträgt PR und wie viel PR verträgt Moral?“ In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): *PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit*. 3., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden. S. 231-246.
- Schenk, Otto (2004): „Handels-, Gattungs- und Premiummarken des Handels“. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.): *Handbuch Markenführung*. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden (Band 1). S. 119-150.
- Scherer, Helmut (1990): *Massenmedien, Meinungsklima und Einstellung. Eine Untersuchung zur Theorie der Schweigespirale*. Opladen (Schriftenreihe Studien zur Sozialwissenschaft; Band 101).
- Schönbach, Klaus (1998): „Politische Kommunikation – Publizistik- und Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven“. In: Jarren, Otfried; Sarcinelli, Ulrich; Saxer, Ulrich (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Opladen, Wiesbaden. S.114-137.
- Stauss, Bernd (2004): „Dienstleistungsmarken“. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.): *Handbuch Markenführung*. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden (Band 1). S. 95-118.
- Voeth, Markus; Rabe, Christina (2004): „Industriegütermarken“. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.): *Handbuch Markenführung*. 2., vollst. überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden (Band 1). S. 75-94.
- von Mannstein, Coordt (2005): „Die politische Marke. Alles bleibt anders“. In: Balzer, Axel; Geilich, Marvin; Rafat, Shamim (Hrsg.): *Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung*. Münster (Public Affairs und Politikmanagement; Band 3). S. 121-133.
- Weiß, Ralph (2002): „Publizistische Medienprodukte – im Blick der Kommunikationswissenschaft“. In: Jarren, Otfried; Weißler, Hartmut (Hrsg.): *Journalismus - Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung*. 1. Aufl., Wiesbaden. S. 241-321.
- Zypries, Brigitte (2005): „Markenbildung in der Politik“. In: Balzer, Axel; Geilich, Marvin; Rafat, Shamim (Hrsg.): *Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung*. Münster (Public Affairs und Politikmanagement; Band 3). S. 89-95.

2. Bücher (Sekundärquellen)

- Bonfadelli, Heinz (1994): *Die Wissenskluft-Perspektive. Massenmedien und gesellschaftliche Information*. Konstanz.
- Brandtner, Michael (2001): „Branding – Wie man starke Marken in den Köpfen der Kunden baut“. In: *Marketing Journal* 05 (2001). S. 260-263.
- Bruhn, Manfred (1994): *Handbuch Markenartikel*. Stuttgart.
- Buss, Eugen; Fink-Heuberger, Ulrike (2000): *Image Management-, Markt- und Medieninformation: Wie sie ihr Image-Kapital erhöhen!* Frankfurt.
- Freudenreich, Joseph-Otto (1997): „Die Hamburger schreiben einen Mann nach oben“. In: *Stuttgarter Zeitung*. Vom 27.08.1997.
- Godefroid, Peter (1995): *Business-to-Business-Marketing*. 2. Aufl., Ludwigshafen.
- Karpinski, Detmar; Uthmann, Olaf (2002): „Mit Volldampf Richtung Kanzleramt: Politische Werbung in Deutschland – Eine Positionsbestimmung“. In: Machning, Matthias (Hrsg.): *Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter*. Opladen. S. 231-239.
- Katz, Elihu; Foulkes, Daniel (1962): „On the use oft he mass media as ‚escape‘: Clarification of a concept“. In: *Opinion Quarterly* 26. S. 377-388.
- Klaus, Elisabeth; Lünenborg, Margret (2002): „Der Wandel des Medienangebots als Herausforderung an die Journalistenforschung: Plädoyer für eine kulturorientierte Annäherung“. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft*, Heft 2. S. 188-211.
- Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm (2001): *Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung, Steuerung*. 10. Aufl., Stuttgart.
- Malaval, Philippe (2001): *Strategy and Management of Industrial Brands. Business to Busines, Products and Services*. Boston.
- Matt, Dominique (1987): *Markenpolitik in der schweizerischen Markenartikelindustrie*. Zürich. Diss.
- Meffert, Heribert (1998): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. 8. Aufl., Wiesbaden.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (2002): „Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement“. In: Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (Hrsg.): *Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*. Wiesbaden. S. 3-14.
- Meffert, Heribert (1991): *Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik*. 7. Aufl., Wiesbaden.

Neidhardt, Friedhelm (1994): „Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen“. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Sonderheft 34 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Wiesbaden, Opladen. S. 7-41.

Pepels, Werner (1998): *Produktmanagement*. München, Wien.

Pfetsch, Barbara (1994): „Themenkarrieren und politische Kommunikation“. In: *Aus Politik und Zeitgeschehen* B39.

Tichenor, Philipp; Donohue, George A.; Olien, Clarice N. (1970): „Mass media flow and differential growth in knowledge“. In: *Opinion Quarterly* 34. S. 159-170.

Schenk, Michael (1995): *Soziale Netzwerke und Massenmedien: Untersuchungen zum Einfluß der persönlichen Kommunikation*. Tübingen.

Schnibben, Coordt (1998b): „Wahlkampf. In 30 Sekunden zum Stammwähler“. In: *Der Spiegel* Nr. 38. Vom 14.09.1998. S. 68-73.

Weis, Michaela; Huber, Frank (2000): *Der Wert der Markenpersönlichkeit: Das Phänomen der strategischen Positionierung von Marken*. Wiesbaden.

Weischenberg, Siegfried (1995): *Journalistik*. Opladen, Wiesbaden (Band 2).

Wiswede, Günter (1992): *Marke und Markenartikel als Instrument des Wettbewerbs*. Mannheim, München.

Wonka, Dieter (1999): „Sieg für Rot-Grün“. In: *Leipziger Volkszeitung*. Vom 25.02.1999.

3. Zeitungs- und Zeitschriftenartikel

Backhaus, Michael (2009a): „Der Minister und der Held“. In: *Bild am Sonntag* 56/46. Vom 15.11.2009. S. 1.

Backhaus, Michael (2009b): „Hier erzählt ein verletzter Soldat dem Minister von den Wunden des Krieges“. In: *Bild am Sonntag* 56/46. Vom 15.11.2009. S. 2-3.

Backhaus, Michael (2011a): „Minister Liebling im Sturm“. In: *Bild am Sonntag* 58/4. Vom 23.01.2011. S. 1.

Backhaus, Michael (2011b): „In der Nacht, zwischen Fulda und Esselbach, startete Minister Guttenberg die Gegenoffensive“. In: *Bild am Sonntag* 58/4. Vom 23.01.2011. S. 2-3.

Baldauf, Angie; Blome, Nikolaus; Meyer, Jan; Schäfer, Jürgen; Thewalt, Andreas (2009): „Alles ist entschieden. Das ist unsere neue Regierung!“. In: *Bild* 248/43. Vom 24.10.2009. S. 1.

- Blome, Nikolaus (2009a): „Kunduz-Affäre. General erklärt Guttenberg den Krieg. „Der Minister sagt die Unwahrheit““. In: Bild 294/51. Vom 17.12.2009. S. 1.
- Blome, Nikolaus (2009b): „DER ALTE GENERAL gegen den JUNGEN MINISTER. Kunduz-Affäre wird zur FRAGE DER EHRE“. In: Bild 294/51. Vom 17.12.2009. S. 2.
- Blome, Nikolaus (2011): „Aufstieg & Fall der Guttenbergs“. In: Bild 51/9. Vom 02.03.2011. S. 3.
- Blome, Nikolaus; Meyer, Jan; Kleine, Rolf (2009): „Der Bundestag bebt! Da BILD-Protokoll“. In: Bild 277/48. Vom 27.11.2009. S. 2.
- Blome, Nikolaus; Meyer, Jan; Reichelt, Julian (2010a): „Intrige gegen Guttenberg?“. In: Bild 133/23. Vom 11.06.2010. S. 1.
- Blome, Nikolaus; Meyer, Jan; Reichelt, Julian (2010b): „Hinterging das Kanzleramt zu Guttenberg?“ In: Bild 133/23. Vom 11.06.2010. S. 2.
- Fichtner, Ulrich (2011): „Zwischen allen Stühlen“. In: Der Spiegel, Nr. 9. Vom 28.02.2011. S.142-143.
- Hoeren, Dirk; Lehnert, Anne-Kathrin (2011): „Mit diesem Brief will Guttenberg seinen Doktor zurückgeben“. In: Bild 45/8. Vom 23.02.2011. S. 2.
- Kleine, Rolf; Blome, Nikolaus (2010a): „„Rumpelstilzchen“! CDU geht auf Guttenberg los“. In: Bild 131/23. Vom 09.06.2010. S. 1.
- Kleine, Rolf; Blome, Nikolaus (2010b): „„RUMPELSTILZCHEN“. „WILDSAU“. „WIE KLEINE KINDER“. „GURKENTRUPPE“. „TRAUMA“. Hält diese Koalition wirklich noch drei Jahre?“ In: Bild 131/23. Vom 09.06.2010. S. 1.
- Kleine, Rolf; Harbusch, Nikolaus (2011a): „Guttenberg. Wirbel um seine Doktorarbeit“. In: Bild 40/7. Vom 17.02.2011. S. 1.
- Kleine, Rolf; Harbusch, Nikolaus (2011b): „Was ist mit Guttenberg und seiner Doktorarbeit?“. In: Bild 40/7. Vom 17.02.2011. S. 1, 2.
- Kleine, Rolf; Ronzheimer, Paul (2011a): „Verteidigungsminister Guttenberg. Der Rücktritt!“. In: Bild 51/9. Vom 02.03.2011. S. 1.
- Kleine, Rolf; Ronzheimer, Paul (2011b): „Um 11.22 Uhr trat der Minister ab!“. In: Bild 51/9. Vom 02.03.2011. S. 2.
- Kleine, Rolf; Ronzheimer, Paul (2011c): „Guttenberg. Hier geht er aus dem Amt“. In: Bild 52/9. Vom 03.03.2011. S. 1.
- Kleine, Rolf; Ronzheimer, Paul (2011d): „Guttenbergs letzter Tag als Minister“. In: Bild 52/9. Vom 03.03.2011. S. 2.

Koch, Einar (2009a): „Der neue Wirtschaftsminister. Karl-Theodor Maria Nikolaus Johann Jacob Philipp Wilhelm Franz Joseph Sylvester Freiherr von und zu Guttenberg. Müssen wir uns diesen Namen merken?“. In: Bild 34/7. Vom 10.02.2009. S. 1.

Koch, Einar (2009b): „37 Fakten über Herrn von und zu Guttenberg“. In: Bild 34/7. Vom 10.02.2009. S. 2.

Koch, Einar (2011a): „Sind Guttenbergs Kanzler-Träume jetzt geplatzt?“. In: Bild 42/7. Vom 19.02.2011. S. 2.

Koch, Einar (2011b): „Muss Kanzlerin Merkel jetzt ihre Regierung umbauen?“. In: Bild 51/9. Vom 02.03.2011. S. 3.

Lambeck, Martin S. (2011a): „Übersteht Deutschlands beliebtester Politiker seine schwerste Krise? So leidet Guttenberg“. In: Bild am Sonntag 58/9. Vom 27.02.2011. S. 1.

Lambeck, Martin S. (2011b): „Wie steht Guttenberg seine schwerste Schlacht durch?“. In: Bild am Sonntag 58/9. Vom 27.02.2011. S. 4.

Meyer, Jan (2010a): „Stephanie zu Guttenberg. Wir finden die GUTT! Nörgler, Neider, Niederschreiber: Einfach mal die Klappe halten!“. In: Bild 293/50. Vom 15.12.2010. S. 1.

Meyer, Jan (2010b): „Nach der Kritik um den Afghanistan-Besuch. Soldaten verteidigen ihren Minister“. In: Bild 293/50. Vom 15.12.2010. S. 2.

Meyer, Jan (2010c): „BILD-Interview mit Johannes B. Kerner. „Die Truppe hat sich über den Besuch gefreut““. In: Bild 293/50. Vom 15.12.2010. S. 2.

o.V. (2009a): „Heute wird Freiherr zu Guttenberg offiziell ernannt. Neuer Wirtschaftsminister fordert weniger Staat“. In: Bild 34/7. Vom 10.02.2009. S. 2.

o.V. (2009b): „Gewinner“. In: Bild 74/13. Vom 28.03.2009. S. 1.

o.V. (2009c): „Die 100 beliebtesten Deutschen“. In: Bild 181/32. Vom 06.08.2009. S. 1, 16.

o.V. (2009d): „Frauen finden Minister Guttenberg sexy“. In: Bild 193/34. Vom 20.08.2009. S. 1.

o.V. (2009e): „Schweinegrippe. Wer lässt sich impfen?“. In: Bild 244/43. Vom 20.10.2009. S. 1.

o.V. (2009f): „Das kommt auf Guttenberg zu“. In: Bild 248/43. Vom 24.10.2009. S. 3.

o.V. (2009g): „Der Luftangriff in Afghanistan (142 Tote). Nach BILD-Enthüllung“. In: Bild 277/48. Vom 27.11.2009. S. 1.

- o.V. (2009h): „Nach BILD-Enthüllung. Guttenberg verurteilt Bombardierung“. In: Bild 283/49. Vom 04.12.2009. S.1.
- o.V. (2009i): „GUTTENBERG VOR DEM BUNDESTAG. Bomben-Angriff war „militärisch nicht angemessen!““. In: Bild 283/49. Vom 04.12.2009. S.2.
- o.V. (2009j): „BILD schenk Nürnberg ein Mauerstück“. In: Bild 291/51. Vom 14.12.2009. S. 1.
- o.V. (2009k): „KUNDUZ-AFFÄRE. Jetzt reden unsere Soldaten“. In: Bild: 293/51. Vom 16.12.2009. S. 1.
- o.V. (2009l): „Bundestag soll nicht mehr an der Realität „vorbeidiskutieren!““. In: Bild: 293/51. Vom 16.12.2009. S. 2.
- o.V. (2009m): „Gewinner“. In: Bild 298/52. Vom 22.12.2009. S. 1.
- o.V. (2010a): „Guttenberg trifft Käßmann“. In: Bild 4/1. Vom 06.01.2010. S. 1.
- o.V. (2010b): „Finale gegen Inter Mailand. Heute sind wir alle Bayern!“ In: Bild 117/20. Vom 22.05.2010. S. 1.
- o.V. (2010c): „Guttenberg im Feuer“. In: Bild am Sonntag 57/24. Vom 13.06.2010. S. 1.
- o.V. (2010d): „BILD am SONNTAG zeigt: 1.) Krieg um die Wehrpflicht“. In: Bild am Sonntag 57/24. Vom 13.06.2010. S. 4.
- o.V. (2010e): „Gewinner“. In: Bild 196/34. Vom 24.08.2010. S. 1
- o.V. (2010f): „Achtung, das ist eine Übung!“ In: Bild 199/34. Vom 27.08.2010. S. 1.
- o.V. (2010g): „Politik mit Maß und Melone“. In: Bild 208/36. Vom 07.09.2010. S. 1.
- o.V. (2010h): „Guttenberg auch in China ein Star“. In: Bild 258/44. Vom 04.11.2010. S. 1.
- o.V. (2010i): „„Das war eine vorweihnachtliche Inszenierung!““. In: Bild 293/50. Vom 15.12.2010. S. 2.
- o.V. (2011a): „GUT! Guttenberg bleibt!“ In: Bild 42/7. Vom 19.02.2011. S. 1.
- o.V. (2011b): „Guttenberg verzichtet vorerst auf Doktor-Titel“. In: Bild 42/7. Vom 19.02.2011. S. 2.
- o.V. (2011c): „Heute stimmt Deutschland ab. Der Guttenberg-Entscheid!“ In: Bild 45/8. Vom 23.02.2011. S. 1.

- o.V. (2011d): „Die Politik diskutiert – Deutschland stimmt ab“. In: Bild 45/8. Vom 23.02.2011. S. 2.
- o.V. (2011e): „87% Ja-Stimmen beim BILD-Entscheid. „Ja, wir stehen zu Guttenberg!““. In: Bild 46/8. Vom 24.02.2011. S. 1.
- o.V. (2011f): „BEIM GROSSEN BILD-ENTSCHEID. 227.175 Bild-Leser wollen, dass Guttenberg Minister bleibt“. In: Bild 46/8. Vom 24.02.2011. S. 2.
- o.V. (2011g): „Guttenberg geht mit „Smoke on the Water““. In: Bild 58/10. Vom 10.03.2011. S. 1.
- Pickshaus, Adrian; Tamm, Christian (2010a): „Der Politiker-Gehälter-Check“. In: Bild am Sonntag 57/33. Vom 15.08.2010. S. 1.
- Pickshaus, Adrian; Tamm, Christian (2010b): „Sind die Politikergehälter gerecht?“. In: Bild am Sonntag 57/33. Vom 15.08.2010. S. 16-20.
- Reichelt, Julian (2010a): „Minister Guttenberg fliegt im Kampffjet“. In: Bild 200/34. Vom 28.08.2010. S. 1.
- Reichelt, Julian (2010b): „Hier trainiert Minister Guttenberg für seinen 1. Eurofighter-Flug“. In: Bild 200/34. Vom 28.08.2010. S. 2.
- Reichelt, Julian (2011c): „3 TOTE UND VERLETZTE: AFGHANE RICHTET BLUTBAD UNTER DEUTSCHEN SOLDATEN AN“. In: Bild 42/7. Vom 19.02.2011. S. 2.
- Reichelt, Julian (2011d): „Ich war mit dem Minister im Krieg“. In: Bild 51/9. Vom 02.03.2011. S. 4.
- Reichelt, Julian; Meyer, Jan (2011a): „Guttenberg untersucht Bundeswehr-Tragödie“. In: Bild 17/3. Vom 21.01.2011. S. 1.
- Reichelt, Julian; Meyer, Jan (2011b): „Das passierte im Afghanistan-Lager wirklich! Soldat bei Pistolen-Spiel vom Kameraden erschossen?“. In: Bild 17/3. Vom 21.01.2011. S. 2.
- Ronzheimer, Paul (2011): „FRAGESTUNDE IM BUNDESTAG. Rede-Schlacht um die Ehre von Guttenberg“. In: Bild 46/8. Vom 24.02.2011. S. 3.
- Röper, Horst (2010): „Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2010. Zeitungen 2010: Rangverschiebungen unter den größten Verlagen“. In: Media Perspektiven 5/2010. S. 218-234.
- Von Bayern, Anna (2010a): „DEUTSCHLANDS POWER-PAAR. ER Minister und Reservekanzler, SIE Mutter und Bestseller-Autorin. Wie schaffen das die Guttenbergs?“. In: Bild am Sonntag 57/38. Vom 19.09.2010. S. 1.

- Von Bayern, Anna (2010b): „Diese Sehrguttenbergs“. In: Bild am Sonntag 57/38. Vom 19.09.2010. S.12-14.
- Von Schönburg, Alexander (2009a): „Die hübsche Frau zu Guttenberg. Der heimliche Star bei „Wetten, dass...?““. In: Bild 231/41. Vom 05.10.2009. S. 1.
- Von Schönburg, Alexander (2009b): „BILD erklärt die schöne Frau von Wirtschaftsminister Guttenberg“. In: Bild 231/41. Vom 05.10.2009. S. 6.
- Von Schönburg, Alexander (2010a): „Sind Adelige die besseren Politiker?“. In: Bild 253/43. Vom 29.10.2010. S. 1.
- Von Schönburg, Alexander (2010b): „Brauchen wir mehr Adel in der Politik?“. In: Bild 253/43. Vom 29.10.2010. S. 2.
- Von Schönburg, Alexander (2011a): „GUTTENBERG. „Ich melde mich ab!““. In: Bild 59/10. Vom 11.03.2011. S. 1.
- Von Schönburg, Alexander (2011b): „GUTTENBERG. „Großer Zapfenstreich für Karl-Theodor zu Guttenberg. DIESER ABSCHIED ROCKT!““. In: Bild 59/10. Vom 11.03.2011. S. 12.

4. Internetquellen

- ag.ma (Hrsg.) (2011a): „ma Pressemedien I 2011“. URL: <http://www.ma-reichweiten.de/index.php?fm=1&tt=2&mt=1&sc=000&vr=1&d0=0&d1=1&d2=2&d3=-1&b2=0&vj=1&mg=a0&ms=23&bz=0&m0=200600&rs=25&m1=100781&vs=3&m2=-1&m3=-1> [Stand: 05.06.2011].
- ag.ma (Hrsg.) (2011b): „ma Pressemedien I 2011“. URL: <http://www.ma-reichweiten.de/index.php?fm=1&tt=1&mt=1&vs=3&m0=0&m1=-1&m2=-1&m3=-1&b2=0&vj=1&ms=27&mg=a0&bz=0&d0=0&rs=26&d1=1&vr=1&d2=2&sc=000&d3=-1&tt2.x=103&tt2.y=19> [Stand: 06.06.2011].
- Axel Springer AG (Hrsg.) (2011a): „Reichweite BILD. BILD ist Deutschlands größtes Tagesmedium“. URL: http://www.axelspringer-mediapilot.de/artikel/BILD-Reichweite-BILD_736331.html [Stand: 05.06.2011].
- Axel Springer AG (Hrsg.) (2011b): „BILD am SONNTAG“. URL: http://www.axelspringer-mediapilot.de/portrait/BILD-am-SONNTAG-BILD-am-SONNTAG_670574.html [Stand: 05.06.2011].
- Axel Springer AG (Hrsg.) (2011c): „Nationale Medien“. URL: http://www.axelspringer.de/artikel/Nationale-Medien_149114.html [Stand: 05.06.2011].
- BBDO (Hrsg.) (2011): „Profil“. URL: <http://www.bbdo.de/cms/de/profile/> [Stand: 23.05.2011].

- Burmann, Christoph (2011): „Dachmarke“. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/dachmarke.html> [Stand: 21.05.2011].
- Esch, Franz-Rudolf (2011a): „Corporate Design“. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81823/corporate-design-v5.html> [Stand: 01.06.2011].
- Esch, Franz-Rudolf (2011b): „Massenmedien“. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/massenmedien.html> [Stand: 01.07.2011].
- Focus online (Hrsg.) (2011): „Guttenberg. Bericht über Täuschungsvorwurf kommt Mitte April“. URL: http://www.focus.de/politik/deutschland/guttenberg-bericht-ueber-taeschungsvorwurf-kommt-mitte-april_aid_607545.html [Stand: 24.06.2011].
- Hammerstein, Konstantin; Hornig, Frank (2002): „Geistige Orientierung“. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-21133593.html> [Stand: 05.06.2011].
- Hesse, Jürgen; Schrader, Hans Christian (2011): „Eisberg-Modell“. URL: <http://www.berufsstrategie.de/bewerbung-karriere-soft-skills/kommunikationsmodelle-eisberg-modell.php> [Stand: 30.05.2011].
- Mainpost online (Hrsg.) (2011): „Bundesregierung: Alle Ministerposten verteilt“. URL: <http://www.mainpost.de/ueberregional/politik/zeitgeschehen/Bundesregierung-Alle-Ministerposten-verteilt;art16698,5339059> [Stand: 31.05.2011].
- Mellerowitz, Konrad (2011): „Marken-Definitionen“. URL: <http://www.gem-online.de/markendefinitionen/index.php?id=5&keyword=> [Stand: 20.05.2011].
- news aktuell (Hrsg.) (2011): „Pressemappe ZDF“. URL: <http://www.presseportal.de/pm/7840/zdf> [Stand: 20.06.2011].
- o.V. (2011): „Wir wollen Guttenberg zurück“. URL: <http://www.facebook.com/home.php#!/zuGuttenBACK?sk=info> [Stand: 27.06.2011].
- Paul, Michael (2011): „Marken mit Geschichte. Und die Geschichte der Marke“. URL: <http://www.marketing-site.de/content/marken-mit-geschichte-und-die-geschichte-der-marke;37376> [Stand: 30.05.2011].
- Phoenix online (Hrsg.) (2011): „Karl-Theodor zu Guttenberg zurückgetreten“. URL: <http://www.phoenix.de/content//361831> [Stand: 31.05.2011].
- Spiegel online (Hrsg.) (2011): „Schröder erhielt „Deutschen Medienpreis““. URL: www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,122435,00.html [Stand: 23.05.2011].
- stern online (Hrsg.) (2011): „Chronologie. Von der Kundus-Affäre zum Fall Guttenberg“. URL: <http://www.stern.de/politik/deutschland/chronologie-von-der-kundus-afaere-zum-fall-guttenberg-1529202.html> [Stand: 24.06.2011].

WirtschaftsWoche online (Hrsg.) (2011): „Köpfe der Wirtschaft: Karl-Theodor zu Guttenberg“. URL: <http://www.wiwo.de/unternehmen-maerkte/koepfe-der-wirtschaft/karl-theodor-zu-guttenberg-926/biografie/> [Stand: 31.05.2011].

ZDF online (Hrsg.) (2011): „ZDF Politbarometer“. URL: <http://politbarometer.zdf.de/> [Stand: 24.06.2011].

ZEIT online (Hrsg.) (2011): „Vorfälle auf der Gorch Fock. „Hier wird es sehr, sehr ernst“.“ URL: <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2011-01/gorch-fock-soldatin> [Stand: 24.06.2011].

Zu Guttenberg, Karl-Theodor (2011): „Person“. URL: <http://www.zuguttenberg.de/person.php> [Stand: 31.05.2011].

5. Gesetztestexte

DstMarkenG (1979): *Gesetz über die Eintragung von Dienstleistungsmarken v. 29.01.1979*, Bundesgesetzblatt Jahrgang 1979 Teil I, S. 33.

MarkenG (2010): *Deutsches Markengesetz v. 27.12.2010*, Bundesgesetzblatt Jahrgang 2010 Teil I Nr. 67, S. 2331.

Anhang: Codierbögen

	Text	Bild	Bildunterschrift
Zeitung: Bild			
Datum: 10.02.2009			
Kategorien:			
- Positionierung			
- Artikel Titelseite	über Knickfalte	über Knickfalte, klein	
- Artikel 1 Innenteil	Seite 2	Seite 2	Seite 2
- Artikel 2 Innenteil	Seite 2	Seite 2	Seite 2
- Größe			
- Artikel Titelseite	1/2 Seite	1/24 Seite	
- Artikel 1 Innenteil	1/3 Seite	1/72 Seite	
- Artikel 2 Innenteil	1/3 Seite	1/6 Seite	
- Guttenberg			
- Artikel Titelseite	neutral	positiv	neutral
- Artikel 1 Innenteil	neutral	positiv	neutral
- Artikel 2 Innenteil	positiv	positiv	neutral
- Keywords			
- Artikel Titelseite	Adeliger		
	11 Vornamen		
	jüngster der Nachkriegsgeschichte		
	der neue Wirtschaftsminister		
- Artikel 1 Innenteil	Blitzkarriere		
	jüngster Wirtschaftsminister		
- Artikel 2 Innenteil	KT		
	jüngster Wirtschaftsminister aller Zeiten		
	jüngster Bundeswirtschaftsminister aller Zeiten		
	altes, fränkisches Adelsgeschlecht		
	Doktor der Rechte		
	Frankenblitz		
- Aktivitäten			
- Artikel Titelseite	Politik		
- Artikel 1 Innenteil	Politik		
- Artikel 2 Innenteil	Gala		
- Thema des Artikels			
- Thema Artikel Titelseite	Politik		
- Thema Artikel 1 Innenteil	Politik		
- Thema Artikel 2 Innenteil	Herkunft/Werdegang/Familie/Freunde/ Persönliche Einzelheiten		
- Akteure			
- Artikel Titelseite	Guttenberg	Guttenberg	
- Artikel 1 Innenteil	Guttenberg	Guttenberg	Guttenberg
	Seehofer (CSU)	Seehofer (CSU)	Seehofer (CSU)
	Merkel (CDU)		
	Glos (CSU)		
	Müntefering (SPD)		
	Westerwelle (FDP)		
	Bernhardt (CDU/CSU)		
- Artikel 2 Innenteil	Guttenberg	Guttenberg	Guttenberg
	Stephanie zu Guttenberg	Stephanie zu Guttenberg	Stephanie zu Guttenberg
			Köhler (CDU)
- Familie erwähnt	Ja		
- Frau erwähnt	Ja	Ja	Ja
- direkte Zitate (insg.)	3		
- indirekte Zitate (insg.)	3		
- restliche Passagen (insg.)	61		
- politische Aussagen (insg.)	1		
- persönliche Aussagen (insg.)	43		
- Kleidung			
- Bild Titelseite		Anzug/seriös	
- Bild 1 Innenteil		Anzug/seriös	
- Bild 2 Innenteil		Anzug/seriös	
- Kameraperspektive			
- Bild Titelseite		von unten	
- Bild Artikel 1 Innenteil		von der Seite	
- Bild Artikel 2 Innenteil		von Vorne	
- Blickrichtung			
- Bild Titelseite		über Kamera hinweg	
- Bild Artikel 1 Innenteil		geradeaus	
- Bild Artikel 2 Innenteil		direkt in Kamera	
- Mimik			
- Bild Titelseite		lachend	
- Bild Artikel 1 Innenteil		lachend	
- Bild Artikel 2 Innenteil		lachend	
- Gestik			
- Bild Artikel 2 Innenteil		stehend, gerade Haltung	
- Sympathisch			
- Bild Titelseite		Ja	
- Bild Artikel 1 Innenteil		Ja	
- Bild Artikel 2 Innenteil		Ja	

- Tonalität			
- Artikel Titelseite	sachlich	emotional, erhaben	
- Bild Artikel 1 Innenteil	rational, sachlich	emotional	rational, sachlich
- Bild Artikel 2 Innenteil	emotional	emotional	rational, sachlich
- Personalisierung			
- Artikel Titelseite	ja, weil alle Vornamen genannt		
- Artikel 2 Innenteil	sehr stark (viele persönliche Details)		
- politische Aussage			
- Artikel 1 Innenteil	fordert weniger Staat; will wertgebundene soziale Marktwirtschaft		

Zeitung: Bild			
Datum: 28.03.2009			
Kategorien:			
- Positionierung	Titelseite, unten rechts	Titelseite, unten rechts	
- Größe	1/48 Seite	1/192 Seite	
- Guttenberg	positiv	positiv	positiv
- Keywords	Senkrechstarter		
	BILD meint: GUTtenberg!		
- Aktivitäten	Politik		
- Thema des Artikels	Politik		
- Akteure	Guttenberg	Guttenberg	
	Merkel (CDU)		
	Steinmeier (SPD)		
- direkte Zitate (insg.)	0		
- indirekte Zitate (insg.)	0		
- restliche Passagen (insg.)	4		
- politische Aussagen (insg.)	0		
- persönliche Aussagen (insg.)	0		
- Kleidung		Anzug/seriös	
- Kameraperspektive		von Vorne	
- Blickrichtung		gerade in Kamera	
- Mimik		lachend	
- Sympathisch		Ja	
- Tonalität	emotional	emotional	emotional
- Umfrage	ZDF-Politbarometer: Platz 3 der wichtigsten Politiker Deutschlands		
- politische Aussage	keine		

Zeitung: Bild			
Datum: 06.08.2009			
Kategorien:			
- Positionierung			
- Artikel Titelseite	über Knickfalte, mittig	über Knickfalte, oberer Rand, mittig	
- Artikel Innenteil	letzte Seite	letzte Seite	letzte Seite
- Größe			
- Artikel Titelseite	1/2 Seite	1/32 Seite	
- Artikel Innenteil	1 Seite	1/180 Seite	
- Guttenberg			
- Artikel Titelseite		positiv	neutral
- Artikel Innenteil		positiv	positiv
- Keywords			
- Artikel Titelseite			Bundeswirtschaftsminister
- Artikel Innenteil			Dr.
			Bundeswirtschaftsminister
			Bürgernah
			Redet Klartext
- Aktivitäten	Umfrage		
- Thema des Artikels			
- Thema Artikel Titelseite	Umfrage/beliebteste Deutsche		
- Thema Artikel Innenteil	Umfrage/beliebteste Deutsche		
- Akteure			
- Artikel Titelseite		Guttenberg	Guttenberg
	Horst Schlämmer	Horst Schlämmer	Horst Schlämmer
	Angela Merkel (CDU)	Alexandra Maria Lara	Alexandra Maria Lara
	Franz Beckenbauer	Britta Steffen	Britta Steffen
- Artikel Innenteil		Guttenberg	Guttenberg
	Horst Schlämmer	Horst Schlämmer	Horst Schlämmer
		Steffi Graf	Steffi Graf
		Papst Benedikt XVI.	Papst Benedikt XVI.
		Franz Beckenbauer	Franz Beckenbauer
		Michael Schumacher	Michael Schumacher
		Günther Jauch	Günther Jauch
		Loki Schmidt	Loki Schmidt
		Helmut Schmidt (SPD)	Helmut Schmidt (SPD)
		Thomas Gottschalk	Thomas Gottschalk
		Dr. Helmut Kohl (CDU)	Dr. Helmut Kohl (CDU)
		Monica Liehrhaus	Monica Liehrhaus
		Angela Merkel (CDU)	Angela Merkel (CDU)
		Alexandra Maria Lara	Alexandra Maria Lara
		Jan Josef Liefers	Jan Josef Liefers
		Günther Netzer	Günther Netzer
		Franziska von Almsick	Franziska von Almsick
		Herbert Grönemeyer	Herbert Grönemeyer
		Ursula von der Leyen (CDU)	Ursula von der Leyen (CDU)

	Udo Lindenberg	Udo Lindenberg
	Jogi Löw	Jogi Löw
	Guido Westerwelle (FDP)	Guido Westerwelle (FDP)
	Horst Köhler (CDU)	Horst Köhler (CDU)
	Senta Berger	Senta Berger
	Bully Herbig	Bully Herbig
	Richard von Weizsäcker (CDU)	Richard von Weizsäcker (CDU)
	Rolf Zuckowski	Rolf Zuckowski
	Maria Furtwangler	Maria Furtwangler
	Otto Waalkes	Otto Waalkes
	Britta Steffen	Britta Steffen
	Marianne Buggenhagen	Marianne Buggenhagen
	Frank-Walter Steinmeier (SPD)	Frank-Walter Steinmeier (SPD)
	Veronica Ferres	Veronica Ferres
	Claus Kleber	Claus Kleber
	Peter Struck (SPD)	Peter Struck (SPD)
	Peter Maffay	Peter Maffay
	Loriot	Loriot
	Tom Kaulitz	Tom Kaulitz
	Bill Kaulitz	Bill Kaulitz
	Knut	Knut
	Jan Fedder	Jan Fedder
	Inka Bause	Inka Bause
	Steffi Jones	Steffi Jones
	Uschi Glas	Uschi Glas
	Mario Adorf	Mario Adorf
	Carmen Nebel	Carmen Nebel
	Margot Käßmann	Margot Käßmann
	Till Schweiger	Till Schweiger
	Rosi Mittermeier	Rosi Mittermeier
	Jimi Blue Ochsenknecht	Jimi Blue Ochsenknecht
	Karlheinz Böhm	Karlheinz Böhm
	Katharina Saalfrank	Katharina Saalfrank
	Begum	Begum
	Horst Lichter	Horst Lichter
	Hannelore Hager	Hannelore Hager
	Johannes B. Kerner	Johannes B. Kerner
	Matthias Steiner	Matthias Steiner
	Dr. Eckhart von Hirschhausen	Dr. Eckhart von Hirschhausen
	Rudi Völler	Rudi Völler
	Andrea Berg	Andrea Berg
	Mabritt Illner	Mabritt Illner
	Reinhold Beckmann	Reinhold Beckmann
	Christine Neubauer	Christine Neubauer
	Ina Müller	Ina Müller
	Wolfgang Stumph	Wolfgang Stumph
	Lukas Podolski	Lukas Podolski
	Kati Wilhelm	Kati Wilhelm
	Lillyfee	Lillyfee
	Jürgen Klopp	Jürgen Klopp
	Sabine Christiansen	Sabine Christiansen
	Dirk Nowitzki	Dirk Nowitzki
	Stefanie Hertel	Stefanie Hertel
	Manfred Stolpe (SPD)	Manfred Stolpe (SPD)
	Sandra Maischberger	Sandra Maischberger
	Siegfried Lenz	Siegfried Lenz
	Alice Schwarzer	Alice Schwarzer
	Alfons Schuhbeck	Alfons Schuhbeck
	Götz George	Götz George
	Nena	Nena
	Die Maus	Die Maus
	Verona Pooth	Verona Pooth
	Frank Elstner	Frank Elstner
	Mehmet Scholl	Mehmet Scholl
	Judith Rakers	Judith Rakers
	Iris Berben	Iris Berben
	Felix Magath	Felix Magath
	Silvia Königin von Schweden	Silvia Königin von Schweden
	Franz Josef Wagner	Franz Josef Wagner
	Peter Kloeppel	Peter Kloeppel
	Sandmännchen	Sandmännchen
	Heiner Brand	Heiner Brand
	Katarina Witt	Katarina Witt
	Campino	Campino
	Florian Silbereisen	Florian Silbereisen
	Hans-Dietrich Genscher (FDP)	Hans-Dietrich Genscher (FDP)
	Christian Ulmen	Christian Ulmen
	Axel Milberg	Axel Milberg
	Ottfried Fischer	Ottfried Fischer
	Willi Weitzel	Willi Weitzel
	Sido	Sido
- direkte Zitate (insg.)	0	
- indirekte Zitate (insg.)	0	
- restliche Passagen (insg.)	10	
- politische Aussagen (insg.)	0	

- persönliche Aussagen (insg.)	2		
- Kleidung			
- Bild Titelseite		Anzug/seriös	
- Bild Innenteil		Anzug/seriös	
- Kameraperspektive			
- Bild Titelseite		von Vorne	
- Bild Innenteil		von Vorne	
- Blickrichtung			
- Bild Titelseite		direkt in Kamera	
- Bild Innenteil		direkt in Kamera	
- Mimik			
- Bild Titelseite		lachend	
- Bild Innenteil		lächelnd	
- Sympathisch			
- Bild Titelseite		Ja	
- Bild Innenteil		Ja	
- Tonalität			
- Artikel Titelseite	rational	emotional	rational, sachlich
- Artikel Innenteil	emotional	emotional	emotional
- Umfrage	Platz 7 der 100 beliebtesten Deutschen		
- Personalisierung	ja, wegen Nennung positiver Eigenschaften		

Zeitung: Bild			
Datum: 20.08.2009			
Kategorien:			
- Positionierung	Titelseite, unter Knickfalte, linke Seite	Titelseite, unter Knickfalte, mittig links	
- Größe	1/40 Seite	1/120 Seite	
- Guttenberg	positiv	positiv	
- Keywords	Sexiest Man in Politics Wirtschaftsminister sexy		
- Aktivitäten	Politik		
- Thema des Artikels	Umfrage/Politik		
- Akteure	Guttenberg Wulff (SPD) Steinmeier (SPD)	Guttenberg	
- direkte Zitate (insg.)	0		
- indirekte Zitate (insg.)	0		
- restliche Passagen (insg.)	3		
- politische Aussagen (insg.)	0		
- persönliche Aussagen (insg.)	1		
- Kleidung		Anzug/seriös	
- Kameraperspektive		von Vorne	
- Blickrichtung		nicht in Kamera	
- Mimik		lächelnd	
- Gestik		Hände gefaltet	
- Sympathisch		Ja	
- Tonalität	rational	emotional	
- Umfrage	Laviva: Platz 1 "Sexiest Man in Politics"		
- Personalisierung	ja, wegen positiver Darstellung seiner Person		
- politische Aussage	keine		

Zeitung: Bild			
Datum: 05.10.2009			
Kategorien:			
- Positionierung			
- Artikel Titelseite	rechte Seite, über Knickfalte, mittig		
- Artikel Innenteil	Seite 6, untere Hälfte	Seite 6, untere Hälfte	
- Größe			
- Artikel Titelseite	1/16 Seite		
- Artikel Innenteil	1/2 Seite	1/4 Seite	
- Guttenberg			
- Artikel Titelseite	neutral		
- Artikel Innenteil	positiv	positiv	neutral
- Keywords			
- Artikel Titelseite	Wirtschaftsminister Wirtschaftsminister		
- Artikel Innenteil			Jura-Student
	KT Starkult		
- Aktivitäten			
- Artikel Titelseite	Fernsehschow "Wetten, dass...?"		
- Artikel Innenteil	Fernsehschow "Wetten, dass...?"	Fernsehschow "Wetten, dass...?"	
- Thema des Artikels			
- Artikel Titelseite	Fernsehaufttritt, Frau		
- Artikel Innenteil	Fernsehaufttritt, Frau		
- Akteure			
- Artikel Titelseite	Guttenberg Stephanie zu Guttenberg		
- Artikel Innenteil	Guttenberg Stephanie zu Guttenberg	Guttenberg Stephanie zu Guttenberg	Guttenberg Stephanie zu Guttenberg
- direkte Zitate (insg.)	0		
- indirekte Zitate (insg.)	0		
- restliche Passagen (insg.)	31		
- politische Aussagen (insg.)	0		

- persönliche Aussagen (insg.)	5		
- Familie erwähnt	Ja		
- Frau erwähnt	Ja	Ja	Ja
- Kleidung			
- Bild Innenteil		Anzug/seriös	
- Kameraperspektive			
- Bild Innenteil		von Vorne	
- Blickrichtung			
- Bild Innenteil		auf Showgast gerichtet	
- Mimik			
- Bild Innenteil		mitfühernd	
- Gestik			
- Bild Innenteil		klatschend	
- Sympathisch			
- Bild Innenteil		Ja	
- Tonalität			
- Artikel Titelseite	neutral		
- Artikel Innenteil	emotional	emotional	emotional
- Personalisierung			
- Artikel Titelseite	ja, wegen Darstellung seiner Frau		
- Artikel Innenteil	sehr stark (lernte Frau 1995 bei Love-Parade kennen, 2 Töchter)		

Zeitung: Bild			
Datum: 20.10.2009			
Kategorien:			
- Positionierung	Titelseite, über Knickfalte, mittig	Titelseite, über Knickfalte, mittig	
- Größe	1/2 Seite	1/64 Seite	
- Guttenberg		positiv	neutral
- Thema des Artikels	Schweinegrippe		
- Akteure		Guttenberg	Guttenberg
		Franz Beckenbauer	Franz Beckenbauer
		Frank Elstner	Frank Elstner
		Vicky Leandros	Vicky Leandros
		Johannes B. Kerner	Johannes B. Kerner
		Marcel Reich-Ranicki	Marcel Reich-Ranicki
		Ursula von der Leyen (CDU)	Ursula von der Leyen (CDU)
		Thomas Gottschalk	Thomas Gottschalk
- direkte Zitate (insg.)	0		
- indirekte Zitate (insg.)	0		
- restliche Passagen (insg.)	3		
- politische Aussagen (insg.)	0		
- persönliche Aussagen (insg.)	0		
- Kleidung		Anzug/seriös	
- Kameraperspektive		von Vorne	
- Blickrichtung		an Kamera vorbei	
- Mimik		lachend	
- Sympathisch		Ja	
- Tonalität		emotional	emotional

Zeitung: Bild			
Datum: 24.10.2009			
Kategorien:			
- Positionierung			
- Artikel Titelseite	Hauptteil über Knickfalte, kleiner Teil darunter	über Knickfalte	
- Artikel Innenteil	Seite 3, rechte Seite	Seite 3, rechte Seite	
- Größe			
- Artikel Titelseite	2/3 Seite	1/64 Seite	
- Artikel Innenteil	1/4 Seite	1/20 Seite	
- Guttenberg			
- Artikel Titelseite	positiv	positiv	neutral
- Artikel Innenteil	positiv	positiv	positiv
- Keywords			
- Artikel Titelseite	CSU-Star		
	Verteidigungsminister		
- Artikel Innenteil	Shootingstar		
	Verteidigungsminister		
			Verteidigungsminister
- Aktivitäten			
- Artikel Titelseite	Politik		
- Artikel Innenteil	Politik		
- Thema des Artikels			
- Artikel Titelseite	Regierung		
- Artikel Innenteil	Verteidigung		
- Akteure			
- Artikel Titelseite	Guttenberg	Guttenberg	Guttenberg
	Merkel (CDU)	Merkel (CDU)	Merkel (CDU)
	Westerwelle (FDP)	Westerwelle (FDP)	Westerwelle (FDP)
	Schäuble (CDU)	Schäuble (CDU)	Schäuble (CDU)
	Rösler (FDP)	Rösler (FDP)	Rösler (FDP)
	Leutheusser-Schnarrenberger (FDP)	Leutheusser-Schnarrenberger (FDP)	Leutheusser-Schnarrenberger (FDP)
	de Maizièere (CDU)	de Maizièere (CDU)	de Maizièere (CDU)
	Brüderle (FDP)	Brüderle (FDP)	Brüderle (FDP)

		von der Leyen (CDU)	von der Leyen (CDU)
		Jung (CDU)	Jung (CDU)
		Röttgen (CDU)	Röttgen (CDU)
		Ramsauer (CSU)	Ramsauer (CSU)
		Schavan (CDU)	Schavan (CDU)
		Aigner (CSU)	Aigner (CSU)
		Niebel (FDP)	Niebel (FDP)
		Pofalla (CDU)	Pofalla (CDU)
	Seehofer (CSU)		
- Artikel Innenteil	Guttenberg	Guttenberg	Guttenberg
	Jung (CDU)		
- direkte Zitate (insg.)	0		
- indirekte Zitate (insg.)	0		
- restliche Passagen (insg.)	14		
- politische Aussagen (insg.)	3		
- persönliche Aussagen (insg.)	0		
- Kleidung			
- Bild Titelseite		Anzug/seriös	
- Bild Innenteil		Jeans, Sakko/ legere	
- Kameraperspektive			
- Bild Titelseite		von Vorne	
- Bild Innenteil		von Vorne	
- Blickrichtung			
- Bild Titelseite		in Kamera	
- Bild Innenteil		unter Kamera (weil am Laufen)	
- Mimik			
- Bild Titelseite		lachend	
- Bild Innenteil		lachend	
- Gestik			
- Bild Innenteil		mit Schwung gehend	
- Sympathisch			
- Bild Titelseite		Ja	
- Bild Innenteil		Ja	
- Tonalität			
- Artikel Titelseite	begeistert	emotional	rational
- Artikel Innenteil	sachlich, überzeugend	schwungvoll, emotional, freundlich	emotional
- politische Aussage			
- Artikel Titelseite	neue Regierung		
- Artikel Innenteil	neuer Posten für zu Guttenberg		

Zeitung: Bild am Sonntag			
Datum: 15.11.2009			
Kategorien:			
- Positionierung			
- Artikel Titelseite	linke Seite, mittig	linke Seite, mittig	
- Artikel Innenteil	Seite 2 und 3, mittig	Seite 2 und 3, mittig	
- Größe			
- Artikel Titelseite	1/12 Seite	1/12 Seite	
- Artikel Innenteil	2/3 von Doppelseite	1/3 von Doppelseite	
- Guttenberg			
- Artikel Titelseite	neutral	positiv	
- Artikel Innenteil	positiv	positiv	positiv
- Keywords			
- Artikel Titelseite	Verteidigungsminister		
- Artikel Innenteil	Verteidigungsminister		
- Aktivitäten			
- Artikel Titelseite	Politik		
- Artikel Innenteil	Politik		
- Thema des Artikels			
- Artikel Titelseite	Truppenbesuch in Kunduz		
- Artikel Innenteil	Truppenbesuch in Kunduz		
- Akteure			
- Artikel Titelseite	Guttenberg	Guttenberg	
	Alexander F. (im Kunduz verwundet)	Alexander F. (im Kunduz verwundet)	
- Artikel Innenteil	Guttenberg	Guttenberg	Guttenberg
	Alexander F. (im Kunduz verwundet)	Alexander F. (im Kunduz verwundet)	Alexander F. (im Kunduz verwundet)
		Schneiderhahn (General)	Schneiderhahn (General)
- direkte Zitate (insg.)	8		
- indirekte Zitate (insg.)	1		
- restliche Passagen (insg.)	37		
- politische Aussagen (insg.)	0		
- persönliche Aussagen (insg.)	0		
- Kleidung			
- Bild Titelseite		Rollkragenpulli, Jacke/legere	
- Bild 1 Innenteil		Rollkragenpulli, Jacke/legere	
- Bild 2 Innenteil		Rollkragenpulli, Jacke/legere	
- Bild 3 Innenteil		Anzug/seriös	
- Bild 4 Innenteil		Anzug/seriös	
- Bild 5 Innenteil		Anzug/seriös	
- Bild 6 Innenteil			
- Kameraperspektive			
- Bild Titelseite		von Vorne	
- Bild 1 Innenteil		von Vorne	
- Bild 2 Innenteil		von Vorne	
- Bild 3 Innenteil		von der Seite	

- Bild 4 Innenteil		von der Seite	
- Bild 5 Innenteil		von der Seite	
- Bild 6 Innenteil		von Vorne	
- Blickrichtung			
- Bild Titelseite		auf liegenden Soldat gerichtet	
- Bild 1 Innenteil		auf liegenden Soldat gerichtet	
- Bild 2 Innenteil		geradeaus in Kamera	
- Bild 3 Innenteil		Blick aus Fenster des Helikopters	
- Bild 4 Innenteil		Blick auf Redakteur	
- Bild 5 Innenteil		Blick nach unten (verbeugt sich)	
- Bild 6 Innenteil		Blick an Kamera vorbei auf Gesprächspartner	
- Mimik			
- Bild Titelseite		ernst, interessiert	
- Bild 1 Innenteil		ernst, interessiert	
- Bild 2 Innenteil		lachend	
- Bild 3 Innenteil		konzentriert	
- Bild 4 Innenteil		lachend	
- Bild 5 Innenteil		ernst	
- Bild 6 Innenteil		lachend	
- Gestik			
- Bild Titelseite		sitzend, leicht nach vorne gebeugt	
- Bild 1 Innenteil		sitzend, leicht nach vorne gebeugt	
- Bild 2 Innenteil		sitzend, Hände auf Oberschenkel gelegt, offen	
- Bild 3 Innenteil		sitzend, Hände gefaltet	
- Bild 4 Innenteil		stehend, gerade Haltung	
- Bild 5 Innenteil		stehend, verbeugt sich vor Denkmal	
- Bild 6 Innenteil		stehend, gerade Haltung	
- Sympathisch			
- Bild Titelseite		Ja	
- Bild 1 Innenteil		Ja	
- Bild 2 Innenteil		Ja	
- Bild 3 Innenteil		Ja	
- Bild 4 Innenteil		Ja	
- Bild 5 Innenteil		Ja	
- Bild 6 Innenteil		Ja	
- Tonalität			
- Artikel Titelseite	emotional	emotional	
- Artikel Innenteil	emotional	emotional	emotional
- politische Aussage			
- Artikel Titelseite	keine (nur Besuch bei verletztem Soldaten)		
- Artikel Innenteil	keine (nur Besuch bei verletztem Soldaten)		

Zeitung: Bild			
Datum: 27.11.2009			
Kategorien:			
- Positionierung			
- Artikel Titelseite	über Knickfalte, mittig		
- Artikel Innenteil	Seite 2	Seite 2, mittig	
- Größe			
- Artikel Titelseite	1/2 Seite		
- Artikel Innenteil	2/3 Seite	1/16 Seite	
- Guttenberg			
- Artikel Titelseite	neutral		
- Artikel Innenteil	neutral	neutral	neutral
- Keywords			
- Artikel Titelseite	Verteidigungsminister		
- Artikel Innenteil	Verteidigungsminister		Verteidigungsminister
- Aktivitäten			
- Artikel Titelseite	Politik		
- Artikel Innenteil	Politik		
- Thema des Artikels			
- Artikel Titelseite	Kunduz-Affäre/Verteidigung		
- Artikel Innenteil	Kunduz-Affäre/Verteidigung		
- Akteure			
- Artikel Titelseite	Guttenberg Jung (CDU)		
- Artikel Innenteil	Guttenberg Künast (Grüne) Jung (CDU) Merkel (CDU) Steinmeier (SPD) Pofalla (CDU) Schäuble (CDU) Hasselfeldt (CSU)	Guttenberg Künast (Grüne) Jung (CDU)	Guttenberg Jung (CDU)
- direkte Zitate (insg.)	1		
- indirekte Zitate (insg.)	0		
- restliche Passagen (insg.)	60		
- politische Aussagen (insg.)	2		
- persönliche Aussagen (insg.)	0		
- Kleidung			
- Bild Innenteil		Anzug/seriös	
- Kameraperspektive			
- Bild Innenteil		von Vorne	

- Blickrichtung			
- Bild Innenteil		in Gesprächsrunde	
- Mimik			
- Bild Innenteil		ernst	
- Gestik			
- Bild Innenteil		auf Tisch deutend	
- Sympathisch			
- Bild Innenteil		Nein	
- Tonalität			
- Artikel Titelseite	anstrengend, nervenaufreibend		
- Artikel Innenteil	emotional, bewegend, nervenaufreibend	ernst, seriös	rational
- Personalisierung			
- Artikel Innenteil	ja, wegen Beschreibung der Kleidung von zu Guttenberg (Dunkelgrauer Anzug, rosa Krawatte)		
- politische Aussage			
- Artikel Innenteil	Entlassung des Generalinspektors Schneiderhahn und des Staatssekretärs Wichert wegen Vorenthaltung wichtiger Informationen (Kunduz)		

Zeitung: Bild			
Datum: 04.12.2009			
Kategorien:			
- Positionierung			
- Artikel Titelseite	über Knickfalte, mittig, rechte Seite	über Knickfalte, mittig, rechte Seite	
- Artikel Innenteil	Seite 2, mittig	Seite 2, mittig	
- Größe			
- Artikel Titelseite	1/16 Seite	1/16 Seite	
- Artikel Innenteil	1/2 Seite	1/4 Seite	
- Guttenberg			
- Artikel Titelseite	neutral	neutral	
- Artikel Innenteil	positiv	neutral	neutral
- Keywords			
- Artikel Titelseite	Verteidigungsminister		
- Artikel Innenteil	Verteidigungsminister		Verteidigungsminister
- Aktivitäten			
- Artikel Titelseite	Politik		
- Artikel Innenteil	Politik		
- Thema des Artikels			
- Artikel Titelseite	Kunduz-Affäre/Verteidigung		
- Artikel Innenteil	Kunduz-Affäre/Verteidigung		
- Akteure			
- Artikel Titelseite	Guttenberg	Guttenberg	
- Artikel Innenteil	Guttenberg Jung (CDU) Oberst Klein	Guttenberg Oberst Klein	Guttenberg Oberst Klein
- direkte Zitate (insg.)	7		
- indirekte Zitate (insg.)	0		
- restliche Passagen (insg.)	10		
- politische Aussagen (insg.)	2		
- persönliche Aussagen (insg.)	0		
- Kleidung			
- Bild Titelseite		Anzug/seriös	
- Bild Innenteil		Anzug/seriös	
- Kameraperspektive			
- Bild Titelseite		leicht von der Seite vorne	
- Bild Innenteil		leicht von Oben	
- Blickrichtung			
- Bild Titelseite		in Bundestagsrunde	
- Bild Innenteil		in Bundestagsrunde	
- Mimik			
- Bild Titelseite		ernst	
- Bild Innenteil		ernst	
- Gestik			
- Bild Titelseite		erklärende Handbewegung	
- Bild Innenteil		erklärende Handbewegung	
- Sympathisch			
- Bild Titelseite		Nein	
- Bild Innenteil		Nein	
- Tonalität			
- Artikel Titelseite	sachlich	ernst	
- Artikel Innenteil	emotional	ernst	sachlich
- politische Aussage			
- Artikel Innenteil	Guttenberg macht Ehrenerklärung über Oberst Klein; hält Angriff für "nicht angemessen"		

Zeitung: Bild			
Datum: 14.12.2009			
Kategorien:			
- Positionierung	Titelseite, unter Knickfalte, mittig	Titelseite, unter Knickfalte, mittig	
- Größe	1/6 Seite	1/8 Seite	

- Gutenberg	positiv	positiv	neutral
- Keywords	Verteidigungsminister		
- Aktivitäten	Öffentlicher Auftritt		
- Thema des Artikels	Schenkung eines Stücks Berliner Mauer an Nürnberg		
- Akteure	Guttenberg Maly (SPD) Söder (CSU) Draxler (BILD-Vize)	Guttenberg Maly (SPD) Söder (CSU) Draxler (BILD-Vize) Lehner (Kulturreferentin)	Guttenberg Söder (CSU) Draxler (BILD-Vize) Lehner (Kulturreferentin)
- direkte Zitate (insg.)	1		
- indirekte Zitate (insg.)	0		
- restliche Passagen (insg.)	4		
- politische Aussagen (insg.)	0		
- persönliche Aussagen (insg.)	0		
- Kleidung		Jeans, Sakko/legere	
- Kameraperspektive		leicht von Unten	
- Blickrichtung		in Kamera	
- Mimik		lachend	
- Gestik		stehend, gerade Haltung, Hände gefaltet	
- Sympathisch		Ja	
- Tonalität	emotional	emotional, freundlich	rational

Zeitung: Bild			
Datum: 16.12.2009			
Kategorien:			
- Positionierung			
- Artikel Titelseite	über Knickfalte		
- Artikel Innenteil	Seite 2, mittig		
- Größe			
- Artikel Titelseite	1/2 Seite		
- Artikel Innenteil	2/3 Seite	1/6 Seite	
- Gutenberg			
- Artikel Titelseite	positiv		
- Artikel Innenteil	positiv	positiv	neutral
- Keywords			
- Artikel Titelseite	Verteidigungsminister		
- Artikel Innenteil	Verteidigungsminister		
- Aktivitäten	Politik		
- Thema des Artikels	Kunduz-Affäre/Verteidigung		
- Akteure			
- Artikel Titelseite	Guttenberg Martin Grötsch (Hauptfeldwebel) Ulrike Hennig (Oberfähnrich) Roman G. (Hauptfeldwebel)	Martin Grötsch (Hauptfeldwebel) Ulrike Hennig (Oberfähnrich) Roman G. (Hauptfeldwebel)	
- Artikel Innenteil	Guttenberg Peter Zacharias (Hauptfeldwebel) Jens Holdberg (Oberstabsfeldwebel) Steffen Eichler (Oberfeldwebel) Gilles Seifert (Hauptmann) Hartmut Schönmeier (Stabshauptmann) Sven Bronnert (Oberfeldwebel) Michael Kaiser (Major der Reserve) Max Brodersen (Oberfähnrich) Christian K. (Oberleutnant) Charme Chacon (spanische Verteidigungsministerin) Merkel (CDU)	Guttenberg Peter Zacharias (Hauptfeldwebel) Jens Holdberg (Oberstabsfeldwebel) Steffen Eichler (Oberfeldwebel) Gilles Seifert (Hauptmann) Hartmut Schönmeier (Stabshauptmann) Sven Bronnert (Oberfeldwebel) Michael Kaiser (Major der Reserve) Max Brodersen (Oberfähnrich) Christian K. (Oberleutnant)	Guttenberg
- direkte Zitate (insg.)	1		
- indirekte Zitate (insg.)	0		
- restliche Passagen (insg.)	12		
- politische Aussagen (insg.)	1		
- persönliche Aussagen (insg.)	0		
- Kleidung		Anzug/seriös	
- Kameraperspektive		von der Seite	
- Blickrichtung		auf Soldat gerichtet	
- Mimik		lächelnd	
- Gestik		schüttelt Hände von Soldaten	
- Sympathisch		Ja	
- Tonalität	emotional	seriös, freundlich	rational
- Personalisierung			
- Artikel Innenteil	ja, denn Bild von zu Guttenberg beim Händeschütteln mit Soldaten in Berlin hat nichts mit Artikel zu tun		
- politische Aussage			
- Artikel Innenteil	Bundestags-Opposition droht mit zweitem Untersuchungsausschuss in Kunduz-Affäre		

Zeitung: Bild			
Datum: 17.12.2009			
Kategorien:			
- Positionierung			
- Artikel Titelseite	über Knickfalte, mittig	über Knickfalte, mittig	
- Artikel 1 Innenteil	Seite 2, mittig	Seite 2, mittig	
- Artikel 2 Innenteil	Seite 2, untere Hälfte	Seite 2, untere Hälfte	

- Größe			
- Artikel Titelseite	1/4 Seite	1/42 Seite	
- Artikel 1 Innenteil	1/3 Seite	1/4 Seite	
- Artikel 2 Innenteil	1/8 Seite	1/30 Seite	
- Guttenberg			
- Artikel Titelseite	neutral	neutral	neutral
- Artikel 1 Innenteil	neutral	neutral	neutral
- Artikel 2 Innenteil	neutral	neutral	neutral
- Keywords			
- Artikel Titelseite	"Er sagt die Unwahrheit!" Verteidigungsminister		
- Artikel 1 Innenteil	"Lügner" junger, adeliger Minister		
- Artikel 2 Innenteil	Verteidigungsminister		Verteidigungsminister
- Aktivitäten			
- Artikel Titelseite	Politik		
- Artikel 1 Innenteil	Politik		
- Artikel 2 Innenteil	Politik		
- Thema des Artikels			
- Artikel Titelseite	Kunduz-Affäre		
- Artikel 1 Innenteil	Kunduz-Affäre		
- Artikel 2 Innenteil	Kunduz-Affäre		
- Akteure			
- Artikel Titelseite	Guttenberg Schneiderhahn (Vier-Sterne-General)	Guttenberg Schneiderhahn (Vier-Sterne-General)	Guttenberg Schneiderhahn (Vier-Sterne-General)
- Artikel 1 Innenteil	Guttenberg Schneiderhahn (Vier-Sterne-General)	Guttenberg Schneiderhahn (Vier-Sterne-General)	Guttenberg Schneiderhahn (Vier-Sterne-General)
- Artikel 2 Innenteil	Guttenberg Steinmeier (SPD) Trittin (Grüne)	Guttenberg	Guttenberg
- direkte Zitate (insg.)	5		
- indirekte Zitate (insg.)	0		
- restliche Passagen (insg.)	39		
- politische Aussagen (insg.)	3		
- persönliche Aussagen (insg.)	1		
- Kleidung			
- Bild Titelseite		Anzug/seriös	
- Bild Artikel 1 Innenteil		Anzug/seriös	
- Bild Artikel 2 Innenteil		Anzug/seriös	
- Kameraperspektive			
- Bild Titelseite		leicht von der Seite	
- Bild Artikel 1 Innenteil		leicht von der Seite	
- Bild Artikel 2 Innenteil		leicht von Oben	
- Blickrichtung			
- Bild Titelseite		geradeaus	
- Bild Artikel 1 Innenteil		geradeaus	
- Bild Artikel 2 Innenteil		auf Zettel in Hand gerichtet	
- Mimik			
- Bild Titelseite		ernst	
- Bild Artikel 1 Innenteil		ernst	
- Bild Artikel 2 Innenteil		ernst	
- Gestik			
- Bild Artikel 1 Innenteil		gerade Haltung	
- Bild Artikel 2 Innenteil		an Tisch sitzend, Akten in der Hand	
- Sympathisch			
- Bild Titelseite		Nein	
- Bild Artikel 1 Innenteil		Ja	
- Bild Artikel 2 Innenteil		Nein	
- Tonalität			
- Artikel Titelseite	emotional	rational, ernst	rational
- Bild Artikel 1 Innenteil	emotional	rational, ernst	emotional
- Bild Artikel 2 Innenteil	rational, sachlich	rational	rational
- politische Aussage			
- Artikel Titelseite	Minister Jung greift zu Guttenberg an wegen Kunduz-Affäre		
- Artikel 1 Innenteil	Minister Jung greift zu Guttenberg an wegen Kunduz-Affäre		
- Artikel 2 Innenteil	zu Guttenberg sieht sich ungerecht behandelt; Untersuchungsausschuss wegen Kunduz-Affäre		

Zeitung: Bild			
Datum: 22.12.2009			
Kategorien:			
- Positionierung	Titelseite, unten links	Titelseite, unten links	
- Größe	1/48 Seite	1/192 Seite	
- Guttenberg	positiv	positiv	positiv
- Keywords	Verteidigungsminister		
- Aktivitäten	Politik		
- Thema des Artikels	Forsa-Umfrage: Bevölkerung lehnt Rücktritt ab		
- Akteure	Guttenberg	Guttenberg	
- direkte Zitate (insg.)	0		
- indirekte Zitate (insg.)	0		

- restliche Passagen (insg.)	4		
- politische Aussagen (insg.)	0		
- persönliche Aussagen (insg.)	0		
- Kleidung		Anzug/seriös	
- Kameraperspektive		von Vorne	
- Blickrichtung		in Kamera	
- Mimik		lachend	
- Sympathisch		Ja	
- Tonalität	emotional, überzeugend	emotional	emotional
- Umfrage	Forsa-Umfrage: Bevölkerung lehnt Rücktritt ab (75%)		
	Forsa-Umfrage: Unter SPD-Anhängern lehnen 71% Rücktritt ab		
	Forsa-Umfrage: Unter Grünen-Anhängern lehnen 81% den Rücktritt ab		
- Personalisierung	ja, wegen positiven Umfragewerten		

Zeitung: Bild			
Datum: 06.01.2010			
Kategorien:			
- Positionierung	Titelseite, unter Knickfalte, rechte Seite		
- Größe	1/18		
- Guttenberg	neutral		
- Keywords	Verteidigungsminister		
- Aktivitäten	Politik		
- Thema des Artikels	Verteidigung		
- Akteure	Guttenberg		
	Käßmann (Ratsvorsitzende der evang. Kirche)		
- direkte Zitate (insg.)	0		
- indirekte Zitate (insg.)	0		
- restliche Passagen (insg.)	2		
- politische Aussagen (insg.)	1		
- persönliche Aussagen (insg.)	0		
- Tonalität	rational, sachlich		
- politische Aussage	Gespräch über Afghanistan-Einsatz		

Zeitung: Bild			
Datum: 22.05.2010			
Kategorien:			
- Positionierung	Titelseite, über Knickfalte, mittig-links	Titelseite, über Knickfalte, mittig	
- Größe	1/2 Seite	1/30 Seite	
- Guttenberg		positiv	neutral
- Aktivitäten	Fußball		
- Thema des Artikels	Fußball-Finale FC Bayern gegen Inter Mailand		
- Akteure		Guttenberg	Guttenberg
		Stephanie zu Guttenberg	Stephanie zu Guttenberg
		Uwe Seeler	Uwe Seeler
		Heino	Heino
		Rudi Assauer	Rudi Assauer
		Doris Schröder-Köpf	Doris Schröder-Köpf
		Otto Waalkes	Otto Waalkes
		Claudia Roth	Claudia Roth
		Franziska Knuppe	Franziska Knuppe
		Thomas Gottschalk	Thomas Gottschalk
		Ilse Aigner	Ilse Aigner
		Wladimir Klitschko	Wladimir Klitschko
		Menowin Fröhlich	Menowin Fröhlich
- Frau erwähnt		Ja	Ja
- direkte Zitate (insg.)	0		
- indirekte Zitate (insg.)	0		
- restliche Passagen (insg.)	4		
- politische Aussagen (insg.)	0		
- persönliche Aussagen (insg.)	0		
- Kleidung		Anzug/seriös	
- Kameraperspektive		von Vorne	
- Blickrichtung		in Kamera	
- Mimik		lachend	
- Gestik		hält Trikot hoch	
- Sympathisch		Ja	
- Tonalität		emotional, sympathisch	rational

Zeitung: Bild			
Datum: 09.06.2010			
Kategorien:			
- Positionierung			
- Artikel Titelseite	über Knickfalte, mittig	über Knickfalte, mittig	
- Artikel Innenteil	Seite 2, mittig	Seite 2, über Knickfalte	
- Größe			
- Artikel Titelseite	1/4 Seite	1/56 Seite	
- Artikel Innenteil	1/2 Seite	1/6 Seite	
- Guttenberg			
- Artikel Titelseite	positiv	neutral	
- Artikel Innenteil	positiv		

- Keywords			
- Artikel Titelseite	"Rumpelstilzchen"		
	Verteidigungsminister		
- Artikel Innenteil	Shootingstar		
	Verteidigungsminister		
- Aktivitäten			
- Artikel Titelseite	Politik		
- Artikel Innenteil	Politik		
- Thema des Artikels			
- Artikel Titelseite	Gegenseitige Beschimpfung im Bundestag		
- Artikel Innenteil	Gegenseitige Beschimpfung im Bundestag		
- Akteure			
- Artikel Titelseite	Guttenberg	Guttenberg	
- Artikel Innenteil	Seehofer (CSU)	Seehofer (CSU)	Seehofer (CSU)
	Guttenberg		
	Merkel (CDU)	Merkel (CDU)	Merkel (CDU)
	Westerwelle (FDP)	Westerwelle (FDP)	Westerwelle (FDP)
	Lindtner (FDP)		
	Pofalla (CDU)		
	Spahn (CDU)		
	Bahr (CSU)		
	Dobrindt (CSU)		
- direkte Zitate (insg.)	1		
- indirekte Zitate (insg.)	0		
- restliche Passagen (insg.)	25		
- politische Aussagen (insg.)	1		
- persönliche Aussagen (insg.)	0		
- Kleidung			
- Bild Titelseite		Anzug/seriös	
- Kameraperspektive			
- Bild Titelseite		von Vorne	
- Blickrichtung			
- Bild Titelseite		geradeaus, an Kamera vorbei	
- Mimik			
- Bild Titelseite		ernster Blick	
- Sympathisch			
- Bild Titelseite		Nein	
- Tonalität			
- Artikel Titelseite	emotional, aufreibend	ernst	
- Artikel Innenteil	emotional, aufreibend	ratlos	rational
- politische Aussage			
- Artikel Titelseite	keine		
- Artikel Innenteil	zu Guttenberg wollte über Wehrpflicht diskutieren		

Zeitung: Bild			
Datum: 11.06.2010			
Kategorien:			
- Positionierung			
- Artikel Titelseite	über Knickfalte, linke Seite, oben	über Knickfalte, links außen, oben	
- Artikel Innenteil	Seite 2, über Knickfalte, mitte links	Seite 2, über Knickfalte, mitte links	
- Größe			
- Artikel Titelseite	1/19 Seite	1/42 Seite	
- Artikel Innenteil	1/3 Seite	1/6 Seite	
- Guttenberg			
- Artikel Titelseite	positiv	positiv	
- Artikel Innenteil	positiv	positiv	neutral
- Keywords			
- Artikel Titelseite	Verteidigungsminister		
- Artikel Innenteil	Verteidigungsminister		
			Verteidigungsminister
- Aktivitäten			
- Artikel Titelseite	Politik		
- Artikel Innenteil	Politik		
- Thema des Artikels			
- Artikel Titelseite	Kunduz-Affäre/Untersuchungsausschuss		
- Artikel Innenteil	Kunduz-Affäre/Untersuchungsausschuss		
- Akteure			
- Artikel Titelseite	Guttenberg	Guttenberg	
- Artikel Innenteil	Guttenberg	Guttenberg	Guttenberg
	Merkel (CDU)	Merkel (CDU)	Merkel (CDU)
	Schneiderhahn (ehem. Generalinspekteur)	Schneiderhahn (ehem. Generalinspekteur)	Schneiderhahn (ehem. Generalinspekteur)
	Wichert (Staatssekretär)		
- direkte Zitate (insg.)	0		
- indirekte Zitate (insg.)	0		
- restliche Passagen (insg.)	23		
- politische Aussagen (insg.)	2		
- persönliche Aussagen (insg.)	0		
- Kleidung			
- Bild Titelseite		Anzug/seriös	
- Bild Innenteil		Anzug/seriös	
- Kameraperspektive			
- Bild Titelseite		von Vorne	
- Bild Innenteil		von Vorne	

- Blickrichtung			
- Bild Titelseite		geradeaus in Kamera	
- Bild Innenteil		geradeaus über Kamera hinweg	
- Mimik			
- Bild Titelseite		leicht lächelnd	
- Bild Innenteil		ernst	
- Gestik			
- Bild Titelseite		verschränkte Arme	
- Bild Innenteil		stehend, gerade Haltung, Hände aufeinander gelegt	
- Sympathisch			
- Bild Titelseite		Ja	
- Bild Innenteil		Ja	
- Tonalität			
- Artikel Titelseite	emotional, sympathieheischend	emotional	
- Artikel Innenteil	emotional, sympathieheischend	rational	rational
- politische Aussage			
- Artikel Titelseite	Bundestag hat ohne Wissen Guttenbergs neuen Untersuchungsausschuss wegen Kunduz-Affäre angesetzt		
- Artikel Innenteil	Bundestag hat ohne Wissen Guttenbergs neuen Untersuchungsausschuss wegen Kunduz-Affäre angesetzt		

Zeitung: Bild am Sonntag			
Datum: 13.06.2010			
Kategorien:			
- Positionierung			
- Artikel Titelseite	oben rechts, außen		
- Artikel Innenteil	Seite 4, mittig, oben	Seite 4, mittig, linke Seite	
- Größe			
- Artikel Titelseite	1/12 Seite		
- Artikel Innenteil	1/2 Seite	1/4 Seite	
- Guttenberg			
- Artikel Titelseite	positiv		
- Artikel Innenteil	positiv	positiv	neutral
- Keywords			
- Artikel Titelseite	Deutschlands beliebtester Minister		
- Artikel Innenteil	beliebtester deutscher Politiker		
	Bundesverteidigungsminister		
	Verteidigungsminister		
			Bundesverteidigungsminister
- Aktivitäten			
- Artikel Titelseite	Politik		
- Artikel Innenteil	Politik		
- Thema des Artikels			
- Artikel Titelseite	Wehrpflicht		
- Artikel Innenteil	Wehrpflicht		
- Akteure			
- Artikel Titelseite	Guttenberg		
- Artikel Innenteil	Guttenberg	Guttenberg	Guttenberg
	Merkel (CDU)	Merkel (CDU)	Merkel (CDU)
	Kauder (CDU)	Kauder (CDU)	Kauder (CDU)
		Pofalla (CDU)	Pofalla (CDU)
- Familie erwähnt	Ja		
- direkte Zitate (insg.)	1		
- indirekte Zitate (insg.)	4		
- restliche Passagen (insg.)	12		
- politische Aussagen (insg.)	3		
- persönliche Aussagen (insg.)	3		
- Kleidung			
- Bild Innenteil		Anzug/seriös	
- Kameraperspektive			
- Bild Innenteil		von der Seite, Gesicht von Vorne	
- Blickrichtung			
- Bild Innenteil		seitlich an Kamera vorbei	
- Mimik			
- Bild Innenteil		lächelnd	
- Gestik			
- Bild Innenteil		gerade Haltung	
- Sympathisch			
- Bild Innenteil		Ja	
- Tonalität			
- Artikel Titelseite	emotional		
- Artikel Innenteil	emotional	emotional	emotional
- Personalisierung			
- Artikel Titelseite	ja, wegen Betitelung als beliebtester Politiker		
- Artikel Innenteil	ja, wegen Betitelung als beliebtester Politiker		
- politische Aussage			
- Artikel Titelseite	Wehrpflicht; Untersuchungsausschuss-Kunduz; Rücktrittsdrohung von Guttenberg		
- Artikel Innenteil	Wehrpflicht; Untersuchungsausschuss-Kunduz; Rücktrittsdrohung von Guttenberg		

Zeitung: Bild am Sonntag			
Datum: 15.08.2010			
Kategorien:			
- Positionierung			
- Artikel Titelseite	mittig und rechts	rechte Seite	
- Artikel Innenteil	Seite 16-18 und Seite 20	Seite 16-18 und Seite 20	
- Größe			
- Artikel Titelseite	2/3 Seite	1/3 Seite	
- Artikel Innenteil	4 Seiten	4 Seiten	
- Guttenberg			
- Artikel Titelseite		positiv	neutral
- Artikel Innenteil	neutral	positiv	positiv
- Keywords			
- Artikel Titelseite			Verteidigungsminister
- Artikel Innenteil			jüngster Verteidigungsminister der Geschichte
			Baron aus Franken
			Bundesverteidigungsminister
- Aktivitäten			
- Artikel Titelseite	Politik		
- Artikel Innenteil	Politik		
- Thema des Artikels			
- Artikel Titelseite	Gehälter der Politiker		
- Artikel Innenteil	Gehälter der Politiker		
- Akteure			
- Artikel Titelseite		Guttenberg	Guttenberg
	Ernst (Die Linke)	Ernst (Die Linke)	Ernst (Die Linke)
		Kraft (SPD)	Kraft (SPD)
		Kristina Schröder (CDU)	Kristina Schröder (CDU)
		Koch-Mehrin (FDP)	Koch-Mehrin (FDP)
		Gabriel (SPD)	Gabriel (SPD)
		Wagenknecht (Die Linke)	Wagenknecht (Die Linke)
		von der Leyen (CDU)	von der Leyen (CDU)
- Artikel Innenteil	Guttenberg	Guttenberg	Guttenberg
		Beck (SPD)	Beck (SPD)
		Koch-Mehrin (FDP)	Koch-Mehrin (FDP)
	Ernst (Die Linke)	Ernst (Die Linke)	Ernst (Die Linke)
	Kristina Schröder (CDU)	Kristina Schröder (CDU)	Kristina Schröder (CDU)
	Claudia Roth (Grüne)	Claudia Roth (Grüne)	Roth (Grüne)
	Kraft (SPD)	Kraft (SPD)	Kraft (SPD)
	Gysi (Die Linke)	Gysi (Die Linke)	Gysi (Die Linke)
	Schäuble (CDU)	Schäuble (CDU)	Schäuble (CDU)
		Rösler (FDP)	Rösler (FDP)
		von der Leyen (CDU)	von der Leyen (CDU)
	Mappus (CDU)	Mappus (CDU)	Mappus (CDU)
	Böhmer (CDU)	Böhmer (CDU)	Böhmer (CDU)
	Künast (Grüne)	Künast (Grüne)	Künast (Grüne)
	Trittin (Grüne)	Trittin (Grüne)	Trittin (Grüne)
	Nahles (SPD)	Nahles (SPD)	Nahles (SPD)
	Steinmeier (SPD)	Steinmeier (SPD)	Steinmeier (SPD)
		Carstensen (CDU)	Carstensen (CDU)
		Müller (CDU)	Müller (CDU)
		Koch (CDU)	Koch (CDU)
		Lieberknecht (CDU)	Lieberknecht (CDU)
		Tillich (CDU)	Tillich (CDU)
		Wowerit (SPD)	Wowerit (SPD)
		Ude (SPD)	Ude (SPD)
		Petra Roth (CDU)	Petra Roth (CDU)
		Böhrnsen (SPD)	Böhrnsen (SPD)
		von Beust (CDU)	von Beust (CDU)
		Oettinger (CDU)	Oettinger (CDU)
	Seehofer (CSU)	Seehofer (CSU)	Seehofer (CSU)
		Königshaus (FDP)	Königshaus (FDP)
	Lammert (CDU)	Lammert (CDU)	Lammert (CDU)
	Kauder (CDU)	Kauder (CDU)	Kauder (CDU)
	Gabriel (SPD)	Gabriel (SPD)	Gabriel (SPD)
		Wagenknecht (Die Linke)	Wagenknecht (Die Linke)
		Löttsch (Die Linke)	Löttsch (Die Linke)
	Özdemir (Grüne)	Özdemir (Grüne)	Özdemir (Grüne)
		Platzek (SPD)	Platzek (SPD)
	Homburger (FDP)	Homburger (FDP)	Homburger (FDP)
		Gröhe (CDU)	Gröhe (CDU)
		Sellering (SPD)	Sellering (SPD)
		McAllister (CDU)	McAllister (CDU)
		Lindner (FDP)	Lindner (FDP)
	Westerwelle (FDP)	Westerwelle (FDP)	Westerwelle (FDP)
	Merkel (CDU)	Merkel (CDU)	Merkel (CDU)
	Wulff (CDU)	Wulff (CDU)	Wulff (CDU)
	Niebel (FDP)		
	Sarkozy (Präsident Frankreichs)		
	Cameron (Britischer Premierminister)		
	Obama (US-Präsident)		
	Schwarzenegger (Gouverneur von Kalifornien)		
	Müller (CDU)		

- Familie erwähnt	Ja		
- Frau erwähnt	Ja		
- direkte Zitate (insg.)	0		
- indirekte Zitate (insg.)	0		
- restliche Passagen (insg.)	7		
- politische Aussagen (insg.)	0		
- persönliche Aussagen (insg.)	3		
- Kleidung			
- Bild Titelseite		Anzug/seriös	
- Bild Innenteil		Anzug/seriös	
- Kameraperspektive			
- Bild Titelseite		von Vorne	
- Bild Innenteil		von Vorne	
- Blickrichtung			
- Bild Titelseite		gerade in Kamera	
- Bild Innenteil		seitlich an Kamera vorbei	
- Mimik			
- Bild Titelseite		schmunzelnd	
- Bild Innenteil		lachend	
- Gestik			
- Bild Titelseite		Arme vor Körper verschänkt	
- Bild Innenteil		laufend	
- Sympathisch			
- Bild Titelseite		Ja	
- Bild Innenteil		Ja	
- Tonalität			
- Artikel Titelseite	rational	emotional	rational
- Artikel Innenteil	rational	emotional	emotional
- Personalisierung			
- Artikel Innenteil	ja, durch Angaben zu Frau und Töchtern		
- politische Aussage			
- Artikel Titelseite	keine		
- Artikel Innenteil	keine		

Zeitung: Bild			
Datum: 24.08.2010			
Kategorien:			
- Positionierung	Titelseite, unter Knickfalte, rechte Seite	Titelseite, unter Knickfalte, rechte Seite	
- Größe	1/48 Seite	1/192 Seite	
- Guttenberg	positiv	positiv	positiv
- Keywords	Schauspieler		
- Aktivitäten	Schauspielerei		
- Thema des Artikels	Guttenberg wird Schauspieler		
- Akteure	Guttenberg	Guttenberg	
- direkte Zitate (insg.)	0		
- indirekte Zitate (insg.)	0		
- restliche Passagen (insg.)	4		
- politische Aussagen (insg.)	0		
- persönliche Aussagen (insg.)	1		
- Kleidung		Anzug/seriös	
- Kameraperspektive		von Vorne	
- Blickrichtung		geradeaus in Kamera	
- Mimik		lächelnd	
- Sympathisch		Ja	
- Tonalität	emotional	emotional	emotional

Zeitung: Bild			
Datum: 24.08.2010			
Kategorien:			
- Positionierung	Titelseite, unter Knickfalte, rechte Seite		
- Größe	1/48 Seite		
- Guttenberg	neutral		
- Keywords	Verteidigungsminister		
- Aktivitäten	Politik		
- Thema des Artikels	Wehrpflicht		
- Akteure	Guttenberg		
	Kristina Schröder (CDU)		
- direkte Zitate (insg.)	0		
- indirekte Zitate (insg.)	1		
- restliche Passagen (insg.)	2		
- politische Aussagen (insg.)	1		
- persönliche Aussagen (insg.)	0		
- Tonalität	rational		
- politische Aussage	Wehrpflicht		

Zeitung: Bild			
Datum: 27.08.2010			
Kategorien:			
- Positionierung	Titelseite, unter Knickfalte, linke Seite, unten	Titelseite, unter Knickfalte, linke Seite, unten	
- Größe	1/12 Seite	1/24 Seite	
- Guttenberg	neutral	positiv	
- Keywords	Verteidigungsminister		
- Aktivitäten	Politik		
- Thema des Artikels	Truppenbesuch		

- Akteure	Guttenberg	Guttenberg	
- direkte Zitate (insg.)	0		
- indirekte Zitate (insg.)	0		
- restliche Passagen (insg.)	4		
- politische Aussagen (insg.)	0		
- persönliche Aussagen (insg.)	0		
- Kleidung		Anzug/seriös	
- Kameraperspektive		leicht seitlich von Vorne	
- Blickrichtung		geradeaus auf OP-Tisch	
- Mimik		interessiert, ernst	
- Sympathisch		Ja	
- Tonalität	rational	emotional	
- politische Aussage	keine		

Zeitung: Bild			
Datum: 28.08.2010			
Kategorien:			
- Positionierung			
- Artikel Titelseite	ganze Titelseite	ganze Titelseite	
- Artikel Innenteil	Seite 2, unter Knickfalte, linke Seite	Seite 2, unter Knickfalte, linke Seite	
- Größe			
- Artikel Titelseite	1 Seite	1 Seite	
- Artikel Innenteil	1/4 Seite	1/4 Seite	
- Guttenberg			
- Artikel Titelseite	positiv	positiv	neutral
- Artikel Innenteil	positiv	positiv	positiv
- Keywords			
- Artikel Titelseite			Verteidigungsminister
- Artikel Innenteil	Szene aus Flieger-Film "Top Gun"		
	Verteidigungsminister		
			Verteidigungsminister
- Aktivitäten			
- Artikel Titelseite	Politik		
- Artikel Innenteil	Politik		
- Thema des Artikels			
- Artikel Titelseite	Flug in Kampfjet		
- Artikel Innenteil	Flug in Kampfjet		
- Akteure			
- Artikel Titelseite	Guttenberg	Guttenberg	Guttenberg
- Artikel Innenteil	Guttenberg	Guttenberg	Guttenberg
- direkte Zitate (insg.)	1		
- indirekte Zitate (insg.)	0		
- restliche Passagen (insg.)	14		
- politische Aussagen (insg.)	0		
- persönliche Aussagen (insg.)	0		
- Kleidung			
- Bild Titelseite		Pilotenanzug/professionell	
- Bild Innenteil		Pilotenanzug/professionell	
- Kameraperspektive			
- Bild Titelseite		von Vorne	
- Bild Innenteil		von Vorne	
- Blickrichtung			
- Bild Titelseite		geradeaus in Kamera	
- Bild Innenteil		seitlich an Kamera vorbei (cool)	
- Mimik			
- Bild Titelseite		lachend	
- Bild Innenteil		cooler Blick	
- Gestik			
- Bild Titelseite		gerade, aufrechte Haltung	
- Bild Innenteil		gerade, aufrechte Haltung	
- Sympathisch			
- Bild Titelseite		Ja	
- Bild Innenteil		Ja	
- Tonalität			
- Artikel Titelseite	emotional	emotional, aktionsreich	rational
- Artikel Innenteil	emotional, aktionsreich	emotional, aktionsreich	emotional, aktionsreich
- politische Aussage			
- Artikel Titelseite	keine		
- Artikel Innenteil	keine		

Zeitung: Bild			
Datum: 07.09.2010			
Kategorien:			
- Positionierung	Titelseite, unter Knickfalte, mittig	Titelseite, unter Knickfalte, mittig	
- Größe	1/12	1/12	
- Guttenberg	positiv	positiv	neutral
- Aktivitäten	Party		
- Thema des Artikels	Okttoberfest		
- Akteure			
	Guttenberg	Guttenberg	Guttenberg
	Rösler (FDP)	Rösler (FDP)	Rösler (FDP)
	Fischer (Grüne)	Fischer (Grüne)	Fischer (Grüne)
- direkte Zitate (insg.)	0		
- indirekte Zitate (insg.)	0		

- restliche Passagen (insg.)	10		
- politische Aussagen (insg.)	0		
- persönliche Aussagen (insg.)	0		
- Kleidung		Bayrische Tracht/legere	
- Kameraperspektive		von Vorne	
- Blickrichtung		auf Bierkrug	
- Mimik		trinkt Bier	
- Gestik		hebt Bierkrug hoch	
- Sympathisch		Ja	
- Tonalität	emotional	emotional	rational

Zeitung: Bild am Sonntag			
Datum: 19.09.2010			
Kategorien:			
- Positionierung			
- Artikel Titelseite	mittig	mittig, oben	
- Artikel Innenteil	Seite 12-14	Seite 12-14	
- Größe			
- Artikel Titelseite	2/3 Seite	1/3 Seite	
- Artikel Innenteil	3 Seiten	2 Seiten	
- Guttenberg			
- Artikel Titelseite	positiv	positiv	positiv
- Artikel Innenteil	positiv	positiv	positiv
- Keywords			
- Artikel Titelseite	Power-Paar		
	Reservekanzler		
- Artikel Innenteil	Deutschlands Power-Paar Nr. 1		
	Sehrguttenbergs		
	neuer Superstar		
	Power und Glamour		
	unverschämt gut aussehen		
	Verteidigungsminister		
			Verteidigungsminister
- Aktivitäten			
- Artikel Titelseite	Familie/Frau/Politik		
- Artikel Innenteil	Familie/Frau/Politik		
- Thema des Artikels			
- Artikel Titelseite	Familie/Gala/Politik		
- Artikel Innenteil	Familie/Gala/Politik		
- Akteure			
- Artikel Titelseite	Guttenberg	Guttenberg	Guttenberg
	Stephanie zu Guttenberg	Stephanie zu Guttenberg	Stephanie zu Guttenberg
- Artikel Innenteil	Guttenberg	Guttenberg	Guttenberg
	Stephanie zu Guttenberg	Stephanie zu Guttenberg	Stephanie zu Guttenberg
- Familie erwähnt	Ja		
- Frau erwähnt	Ja	Ja	Ja
- direkte Zitate (insg.)	0		
- indirekte Zitate (insg.)	0		
- restliche Passagen (insg.)	76		
- politische Aussagen (insg.)	0		
- persönliche Aussagen (insg.)	7		
- Kleidung			
- Bild Titelseite		Smoking/elegant, seriös	
- Bild 1 Innenteil		Smoking/elegant, seriös	
- Bild 2 Innenteil		Anzug/seriös	
- Bild 3 Innenteil		Anzug/seriös	
- Bild 4 Innenteil		Anzug/seriös	
- Bild 5 Innenteil		Jeans, Skijacke/legere	
- Bild 6 Innenteil		bayrische Tracht/legere	
- Bild 7 Innenteil		Jeans, Sakko/legere	
- Bild 8 Innenteil		Bundeswehruniform, Fliegerbrille/cool	
- Kameraperspektive			
- Bild Titelseite		leicht von der Seite vorne	
- Bild 1 Innenteil		von Vorne, leicht unten	
- Bild 2 Innenteil		von Vorne	
- Bild 3 Innenteil		von Vorne	
- Bild 4 Innenteil		von der Seite	
- Bild 5 Innenteil		von Vorne	
- Bild 6 Innenteil		leicht von der Seite vorne	
- Bild 7 Innenteil		von Hinten	
- Bild 8 Innenteil		von Vorne	
- Blickrichtung			
- Bild Titelseite		geradeaus an Kamera vorbei	
- Bild 1 Innenteil		geradeaus über Kamera hinweg	
- Bild 2 Innenteil		auf Bundestag gerichtet	
- Bild 3 Innenteil		geradeaus in Kamera	
- Bild 4 Innenteil		auf Ehefrau gerichtet	
- Bild 5 Innenteil		geradeaus auf Kamera	
- Bild 6 Innenteil		geradeaus auf Kamera	
- Bild 7 Innenteil		Blick in Kamera	
- Bild 8 Innenteil		Blick aus Fenster	
- Mimik			
- Bild Titelseite		lachend	
- Bild 1 Innenteil		lachend	
- Bild 2 Innenteil		konzentriert	

- Bild 3 Innenteil		lachend	
- Bild 4 Innenteil		küsst seine Frau	
- Bild 5 Innenteil		lachend	
- Bild 6 Innenteil		lachend	
- Bild 7 Innenteil		lachend	
- Bild 8 Innenteil		cooler Blick	
- Gestik			
- Bild Titelseite		stehend, gerade Haltung	
- Bild 1 Innenteil		stehend, gerade Haltung	
- Bild 2 Innenteil		stehend, an Rednerpult gestützt	
- Bild 3 Innenteil		gehend, gerade Haltung	
- Bild 4 Innenteil		stehend, küsst seine Frau	
- Bild 5 Innenteil		stehend, gerade Haltung	
- Bild 6 Innenteil		sitzend, hebt Bierkrug	
- Bild 7 Innenteil		gehend, dreht sich nach Hinten zur Kamera	
- Bild 8 Innenteil		sitzend, schaut zur Seite	
- Sympathisch			
- Bild Titelseite		Ja	
- Bild 1 Innenteil		Ja	
- Bild 2 Innenteil		Ja	
- Bild 3 Innenteil		Ja	
- Bild 4 Innenteil		Ja	
- Bild 5 Innenteil		Ja	
- Bild 6 Innenteil		Ja	
- Bild 7 Innenteil		Ja	
- Bild 8 Innenteil		Ja	
- Tonalität			
- Artikel Titelseite	emotional	emotional	emotional
- Artikel Innenteil	emotional	emotional	emotional
- Umfrage	Emnid: 67% finden, Guttenbergs könnten Deutschland gut repräsentieren		
	Emnid: 46% finden, Gutenberg wäre guter Kanzler		
	Emnid: 37% glauben, er schafft es zum Kanzler		
	Emnid: 54% glauben, er schafft es nicht zum Kanzler		
- Personalisierung			
- Artikel Titelseite	sehr stark (Artikel handelt hauptsächlich von zu Guttenberg, seiner Frau und Familie)		
- Artikel Innenteil	sehr stark (Artikel handelt hauptsächlich von zu Guttenberg, seiner Frau und Familie)		

Zeitung: Bild			
Datum: 29.10.2010			
Kategorien:			
- Positionierung			
- Artikel Titelseite	über Knickfalte, oben rechts	über Knickfalte, oben rechts	
- Artikel Innenteil	Seite 2, mittig	Seite 2, mittig	
- Größe			
- Artikel Titelseite	1/12	1/12	
- Artikel Innenteil	1/2	1/4	
- Guttenberg			
- Artikel Titelseite	positiv	positiv	neutral
- Artikel Innenteil	positiv	positiv	neutral
- Keywords			
- Artikel Titelseite	beliebtester Politiker		
- Artikel Innenteil	Phänomen		
	beliebtester Politiker Deutschlands		
	Anstand		
	Charisma		
			Verteidigungsminister
			altes Adelsgeschlecht
- Aktivitäten			
- Artikel Titelseite	Politik		
- Artikel Innenteil	Politik		
- Thema des Artikels			
- Artikel Titelseite	Sind Adelige bessere Politiker?		
- Artikel Innenteil	Sind Adelige bessere Politiker?		
- Akteure			
- Artikel Titelseite	Guttenberg	Guttenberg	Guttenberg
		Stephanie zu Guttenberg	Stephanie zu Guttenberg
	Richard von Weizsäcker (CDU)		
- Artikel Innenteil	Guttenberg	Guttenberg	Guttenberg
	Richard von Weizsäcker (CDU)	Richard von Weizsäcker (CDU)	Richard von Weizsäcker (CDU)
	Klaus von Dohnanyi (SPD)	Klaus von Dohnanyi (SPD)	Klaus von Dohnanyi (SPD)
		Ole von Beust (CDU)	Ole von Beust (CDU)
		Christian von Boetticher (CDU)	Christian von Boetticher (CDU)
		Thomas de Maizière (CDU)	Thomas de Maizière (CDU)
		Eckart Peter Hans von Kladden (CDU)	Eckart Peter Hans von Kladden (CDU)
		Alexander Graf Lambsdorff (FDP)	Alexander Graf Lambsdorff (FDP)
	Barack Obama		
	Bill Clinton		
	Tony Blair		

- Familie erwähnt	Ja		
- Frau erwähnt	Ja		
- direkte Zitate (insg.)	0		
- indirekte Zitate (insg.)	0		
- restliche Passagen (insg.)	40		
- politische Aussagen (insg.)	0		
- persönliche Aussagen (insg.)	3		
- Kleidung			
- Bild Titelseite		Anzug/seriös	
- Bild Innenteil		Anzug/seriös	
- Kameraperspektive			
- Bild Titelseite		von Vorne	
- Bild Innenteil		leicht von unten, vorne	
- Blickrichtung			
- Bild Titelseite		geradeaus in Kamera	
- Bild Innenteil		geradeaus in Kamera	
- Mimik			
- Bild Titelseite		lachend	
- Bild Innenteil		lächelnd	
- Gestik			
- Bild Titelseite		gerade Haltung	
- Bild Innenteil		gerade Haltung	
- Sympathisch			
- Bild Titelseite		Ja	
- Bild Innenteil		Ja	
- Tonalität			
- Artikel Titelseite	emotional	emotional	rational
- Artikel Innenteil	emotional, sympathieheischend	emotional	rational
- Personalisierung			
- Artikel Innenteil	sehr stark (Beschreibung seiner positiven Eigenschaften)		
- politische Aussage			
- Artikel Titelseite	keine		
- Artikel Innenteil	keine		

Zeitung: Bild			
Datum: 04.11.2010			
Kategorien:			
- Positionierung	Titelseite, unter Knickfalte, mittig	Titelseite, unter Knickfalte, mittig	
- Größe	1/16	1/16	
- Guttenberg	positiv	positiv	neutral
- Keywords	Chinesen finden ihn gut Star Verteidigungsminister		
- Aktivitäten	Politik		
- Thema des Artikels	Besuch in China		
- Akteure			
- Bild 1	Guttenberg	Guttenberg	Guttenberg
- Bild 2	Guttenberg Xi Jinping (chinesischer Vize-Präsident)	Guttenberg Xi Jinping (chinesischer Vize-Präsident)	Guttenberg Xi Jinping (chinesischer Vize-Präsident)
- direkte Zitate (insg.)	0		
- indirekte Zitate (insg.)	0		
- restliche Passagen (insg.)	2		
- politische Aussagen (insg.)	1		
- persönliche Aussagen (insg.)	0		
- Kleidung			
- Bild 1		Anzug/seriös	
- Bild 2		Anzug/seriös	
- Kameraperspektive			
- Bild 1		seitlich von Hinten	
- Bild 2		von Vorne	
- Blickrichtung			
- Bild 1		auf Autogramme gerichtet	
- Bild 2		auf Gesprächspartner gerichtet	
- Mimik			
- Bild 1		konzentriert	
- Bild 2		konzentriert	
- Gestik			
- Bild 1		stehend, gerade Haltung, unterschreibt Autogramme	
- Bild 2		sitzend, Hände aufeinander gelegt	
- Sympathisch			
- Bild 1		Ja	
- Bild 2		Ja	
- Tonalität	emotional, sympathieheischend	rational	rational
- Personalisierung	ja, wird gezeigt, wie er Autogramme für Soldaten signiert		
- politische Aussage	Treffen mit Chinas Vize Xi Jinping		

Zeitung: Bild			
Datum: 15.12.2010			
Kategorien:			
- Positionierung			
- Artikel Titelseite	ganze Seite	ganze Seite	
- Artikel 1 Innenteil	Seite 2, mittig	Seite 2, mittig	

- Artikel 2 Innenteil	Seite 2, mittig unten		
- Artikel 3 Innenteil	Seite 2, rechts	Seite 2, rechts unten	
- Größe			
- Artikel Titelseite	2/3 Seite	2/3 Seite	
- Artikel 1 Innenteil	1/3 Seite	1/4 Seite	
- Artikel 2 Innenteil	1/8 Seite		
- Artikel 3 Innenteil	1/5 Seite	1/20 Seite	
- Guttenberg			
- Artikel Titelseite	positiv		
- Artikel 1 Innenteil	positiv	positiv	positiv
- Artikel 2 Innenteil	neutral		
- Artikel 3 Innenteil	positiv	positiv	neutral
- Keywords			
- Artikel Titelseite	Wir finden die GUTT!		
- Artikel 1 Innenteil	Deutschlands beliebtestes Politikerpaar		
	Verteidigungsminister		
- Artikel 2 Innenteil	"vorweihnachtliche Inszenierung"		
	"Staffage für eine Personality-Show"		
	Verteidigungsminister		
- Artikel 3 Innenteil	"Verteidigungsminister ... dort unten sehr beliebt"		
- Aktivitäten			
- Artikel Titelseite	Politik/Frau		
- Artikel 1 Innenteil	Politik/Frau		
- Artikel 2 Innenteil	Politik/Frau		
- Artikel 3 Innenteil	Politik/Frau/Fernsehauftritt		
- Thema des Artikels			
- Artikel Titelseite	Truppenbesuch Kunduz		
- Artikel 1 Innenteil	Truppenbesuch Kunduz		
- Artikel 2 Innenteil	Truppenbesuch Kunduz		
- Artikel 3 Innenteil	Fernsehschow Johannes B. Kerner		
- Akteure			
- Artikel Titelseite	Guttenberg		Guttenberg
	Stephanie zu Guttenberg	Stephanie zu Guttenberg	Stephanie zu Guttenberg
- Artikel 1 Innenteil	Guttenberg	Guttenberg	Guttenberg
	Stephanie zu Guttenberg	Stephanie zu Guttenberg	Stephanie zu Guttenberg
- Artikel 2 Innenteil	Guttenberg		
	Stephanie zu Guttenberg		
	Gysi (Die Linke)		
	Trittin (Grüne)		
	Gabriel (SPD)		
	Merkel (CDU)		
	Dorbrindt (CSU)		
	Klingbeil (SPD)		
	Kirsch (Bundeswehrverbands-Chef)		
- Artikel 3 Innenteil	Johannes B. Kerner	Johannes B. Kerner	
	Guttenberg	Guttenberg	
	Stephanie zu Guttenberg		
- Frau erwähnt	Ja	Ja	Ja
- direkte Zitate (insg.)	1		
- indirekte Zitate (insg.)	0		
- restliche Passagen (insg.)	73		
- politische Aussagen (insg.)	0		
- persönliche Aussagen (insg.)	5		
- Kleidung			
- Bild Artikel 1 Innenteil		Stoffhose/Rollkragenpulli/legere	
- Bild Artikel 3 Innenteil		Stoffhose/Rollkragenpulli/legere	
- Kameraperspektive			
- Bild Artikel 1 Innenteil		von der Seite	
- Bild Artikel 3 Innenteil		von Vorne	
- Blickrichtung			
- Bild Artikel 1 Innenteil		auf Frau gerichtet	
- Bild Artikel 3 Innenteil		auf Kerner gerichtet	
- Mimik			
- Bild Artikel 1 Innenteil		lachend	
- Bild Artikel 3 Innenteil		konzentriert	
- Gestik			
- Bild Artikel 1 Innenteil		streichelt seiner Frau über die Wange	
- Bild Artikel 3 Innenteil		sitzend, Hände auf Oberschenke gelegt	
- Sympathisch			
- Bild Artikel 1 Innenteil		Ja	
- Bild Artikel 3 Innenteil		Ja	
- Tonalität			
- Artikel Titelseite	emotional, sympathieheischend		
- Artikel 1 Innenteil	emotional, sympathieheischend	emotional, sympathieheischend	emotional, sympathieheischend
- Artikel 2 Innenteil	rational		
- Artikel 3 Innenteil	emotional, sympathieheischend	rational	rational
- Personalisierung			
- Artikel Titelseite	ja, Frau mit dabei		
- Artikel 1 Innenteil	ja, Soldaten sagen, wie toll sie Guttenberg finden		
- Artikel 2 Innenteil	ja, Frau mit dabei		
- Artikel 3 Innenteil	ja, Frau mit dabei		
- politische Aussage			
- Artikel Titelseite	keine		

- Artikel 1 Innenteil	keine		
- Artikel 2 Innenteil	keine		
- Artikel 3 Innenteil	keine		

Zeitung: Bild			
Datum: 21.01.2011			
Kategorien:			
- Positionierung			
- Artikel Titelseite	über Knickfalte, mittig	über Knickfalte, mittig	
- Artikel Innenteil	Seite 2, mittig	Seite 2, mittig	
- Größe			
- Artikel Titelseite	1/18	1/108 Seite	
- Artikel Innenteil	1/2	1/4	
- Guttenberg			
- Artikel Titelseite	neutral	neutral	neutral
- Artikel Innenteil	neutral		
- Keywords			
- Artikel Innenteil	Verteidigungsminister		
- Aktivitäten			
- Artikel Titelseite	Politik		
- Artikel Innenteil	Politik		
- Thema des Artikels			
- Artikel Titelseite	Verteidigung/getöteter Soldat		
- Artikel Innenteil	Verteidigung/getöteter Soldat		
- Akteure			
- Artikel Titelseite	Guttenberg	Guttenberg	Guttenberg
- Artikel Innenteil	Guttenberg		
	Merkel (CDU)		
- direkte Zitate (insg.)	2		
- indirekte Zitate (insg.)	0		
- restliche Passagen (insg.)	21		
- politische Aussagen (insg.)	2		
- persönliche Aussagen (insg.)	0		
- Kleidung			
- Bild Titelseite		Anzug/seriös	
- Kameraperspektive			
- Bild Titelseite		von der Seite	
- Blickrichtung			
- Bild Titelseite		nach unten gesenkt	
- Mimik			
- Bild Titelseite		nachdenklich	
- Gestik			
- Bild Titelseite		kratzt sich mit Hand an Kopf	
- Sympathisch			
- Bild Titelseite		Ja	
- Tonalität			
- Artikel Titelseite	rational	rational	rational
- Artikel Innenteil	rational		
- politische Aussage			
- Artikel Titelseite	Tod von Soldat soll aufgeklärt werden		
- Artikel Innenteil	Tod von Soldat soll aufgeklärt werden		

Zeitung: Bild am Sonntag			
Datum: 23.01.2011			
Kategorien:			
- Positionierung			
- Artikel Titelseite	mittig	rechte Seite	
- Artikel Innenteil	S. 2, mittig, gesamte Höhe	S. 2, mittig, unten	
- Größe			
- Artikel Titelseite	2/3 Seite	1/3 Seite	
- Artikel Innenteil	1 Seite	1/9 Seite	
- Guttenberg			
- Artikel Titelseite	neutral	neutral	
- Artikel Innenteil	positiv	positiv	neutral
- Keywords			
- Artikel Titelseite	Minister Liebling Deutschlands beliebtester Politiker Verteidigungsminister		
- Artikel Innenteil	Bundesverteidigungsminister		Bundesverteidigungsminister
- Aktivitäten			
- Artikel Titelseite	Politik		
- Artikel Innenteil	Politik		
- Thema des Artikels			
- Artikel Titelseite	Gorch Fock/Verteidigung		
- Artikel Innenteil	Gorch Fock/Verteidigung		
- Akteure			
- Artikel Titelseite	Guttenberg	Guttenberg	
- Artikel Innenteil	Guttenberg Steinmeier (SPD)	Guttenberg	Guttenberg
- direkte Zitate (insg.)	10		
- indirekte Zitate (insg.)	0		
- restliche Passagen (insg.)	23		
- politische Aussagen (insg.)	2		

- persönliche Aussagen (insg.)	1		
- Kleidung			
- Bild Titelseite		Anzug/seriös	
- Bild 1 Innenteil		Hemd, Jacke/legere	
- Bild 2 Innenteil		Anzug/seriös	
- Kameraperspektive			
- Bild Titelseite		leicht von unten, vorne	
- Bild 1 Innenteil		leicht von unten, vorne	
- Bild 2 Innenteil		von Vorne	
- Blickrichtung			
- Bild Titelseite		seitlich an Kamera vorbei	
- Bild 1 Innenteil		auf Gesprächspartner gerichtet	
- Bild 2 Innenteil		geradeaus auf Kollegen gerichtet	
- Mimik			
- Bild Titelseite		nachdenklich	
- Bild 1 Innenteil		lachend	
- Bild 2 Innenteil		ernst	
- Gestik			
- Bild Titelseite		stehend, gerade Haltung	
- Bild 1 Innenteil		sitzend	
- Bild 2 Innenteil		stehend, gerade Haltung, mit Hand gestikulierend	
- Sympathisch			
- Bild Titelseite		Nein	
- Bild 1 Innenteil		Ja	
- Bild 2 Innenteil		Nein	
- Tonalität			
- Artikel Titelseite	emotional	rational	
- Artikel Innenteil	emotional	emotional	rational
- Personalisierung			
- Artikel Innenteil	ja, Reporter fährt mit Guttenberg in Dienstwagen und beschreibt alles		
- politische Aussage			
- Artikel Titelseite	Vorfälle auf Gorch Fock sollen aufgeklärt werden		
- Artikel Innenteil	Vorfälle auf Gorch Fock sollen aufgeklärt werden		

Zeitung: Bild			
Datum: 17.02.2011			
Kategorien:			
- Positionierung			
- Artikel Titelseite	über Knickfalte, linke Seite	über Knickfalte, linke Seite	
- Artikel Innenteil	Seite 2, mittig	Seite 2, über Knickfalte, mittig	
- Größe			
- Artikel Titelseite	1/18	1/18	
- Artikel Innenteil	2/3	1/3	
- Guttenberg			
- Artikel Titelseite	neutral	neutral	
- Artikel Innenteil	neutral	neutral	neutral
- Keywords			
- Artikel Innenteil	Deutschlands beliebtester Politiker		
	Mogel-Minister...?		
	KT		
			Deutschlands beliebtester Politiker
			Verteidigungsminister
	Deutschlands beliebtester Politiker		
	Verteidigungsminister		
- Aktivitäten			
- Artikel Titelseite	Doktorarbeit		
- Artikel Innenteil	Doktorarbeit		
- Thema des Artikels			
- Artikel Titelseite	Doktorarbeit		
- Artikel Innenteil	Doktorarbeit		
- Akteure			
- Artikel Titelseite	Guttenberg	Guttenberg	
- Artikel Innenteil	Guttenberg	Guttenberg	Guttenberg
	Merkel (CDU)		
	Prof. Fischer Lescano (Jurist)		
	Prof. Peter Häberle (Uni Bayreuth)		
	Friedrich (CSU)		
- direkte Zitate (insg.)	5		
- indirekte Zitate (insg.)	0		
- restliche Passagen (insg.)	24		
- politische Aussagen (insg.)	0		
- persönliche Aussagen (insg.)	0		
- Kleidung			
- Bild Titelseite		Anzug/seriös	
- Bild Innenteil		Anzug/seriös	
- Kameraperspektive			
- Bild Titelseite		von Vorne	
- Bild Innenteil		seitlich von Vorne	
- Blickrichtung			
- Bild Titelseite		geradeaus, leicht gesenkt	
- Bild Innenteil		auf Zettel in seiner Hand	

- Mimik			
- Bild Titelseite		nachdenklich, überfordert	
- Bild Innenteil		lesend	
- Gestik			
- Bild Titelseite		Arme verschränkt	
- Bild Innenteil		hält Zettel in der Hand	
- Sympathisch			
- Bild Titelseite		Nein	
- Bild Innenteil		Ja	
- Tonalität			
- Artikel Titelseite	rational	seriös, ernst	
- Artikel Innenteil	rational	rational	emotional
- Personalisierung			
- Artikel Innenteil	ja, wegen positiver Betitelung		

Zeitung: Bild			
Datum: 19.02.2011			
Kategorien:			
- Positionierung			
- Artikel Titelseite	über Knickfalte, mittig	über Knickfalte, mittig	
- Artikel 1 Innenteil	Seite 2, über Knickfalte, mittig	Seite 2, über Knickfalte, linke Seite	
- Artikel 2 Innenteil	Seite 2, unter Knickfalte, links-mittig	Seite 2, unter Knickfalte, mittig	
- Artikel 3 Innenteil	Seite 2, unter Knickfalte, rechte Seite		
- Größe			
- Artikel Titelseite	1/2	1/4	
- Artikel 1 Innenteil	1/3	1/12	
- Artikel 2 Innenteil	1/2	1/8	
- Artikel 3 Innenteil	1/5		
- Guttenberg			
- Artikel Titelseite	positiv	positiv	neutral
- Artikel 1 Innenteil	positiv	positiv	neutral
- Artikel 2 Innenteil	positiv	neutral	neutral
- Artikel 3 Innenteil	positiv		
- Keywords			
- Artikel Titelseite	GUT!		
	Verteidigungsminister		
- Artikel 1 Innenteil			Verteidigungsminister
- Artikel 2 Innenteil	beliebtester Minister		
- Artikel 3 Innenteil	CSU-Star		
	Guttenberg-Faktor		
	mit Abstand beliebtester Politiker Deutschlands		
- Aktivitäten			
- Artikel Titelseite	Doktorarbeit		
- Artikel 1 Innenteil	Truppenbesuch in Afghanistan		
- Artikel 2 Innenteil	Pressekonferenz		
- Thema des Artikels			
- Artikel Titelseite	Doktorarbeit		
- Artikel 1 Innenteil	Politik		
- Artikel 2 Innenteil	Doktorarbeit/Politik		
- Artikel 3 Innenteil	Doktorarbeit/Politik		
- Akteure			
- Artikel Titelseite	Guttenberg	Guttenberg	Guttenberg
- Artikel 1 Innenteil	Guttenberg	Guttenberg	Guttenberg
- Artikel 2 Innenteil	Guttenberg	Guttenberg	Guttenberg
	Merkel (CDU)		
	Claudia Roth (Grüne)		
	Gysi (Die Linke)		
	Seehofer (CSU)		
- Artikel 3 Innenteil	Guttenberg		
	Stoiber (CSU)		
	Klaus-Peter Schöppner (Emnid)		
	Gerd Langguth (Politik-Professor)		
- direkte Zitate (insg.)	21		
- indirekte Zitate (insg.)	0		
- restliche Passagen (insg.)	55		
- politische Aussagen (insg.)	1		
- persönliche Aussagen (insg.)	1		
- Kleidung			
- Bild Titelseite		Anzug/seriös	
- Bild Artikel 1 Innenteil		Rollkragenpulli, Jacke/legere	
- Bild Artikel 2 Innenteil		Anzug/seriös	
- Kameraperspektive			
- Bild Titelseite		von Vorne unten	
- Bild Artikel 1 Innenteil		von Vorne	
- Bild Artikel 2 Innenteil		von Vorne unten	
- Blickrichtung			
- Bild Titelseite		geradeaus an Kamera vorbei	
- Bild Artikel 1 Innenteil		auf Hände (hält etwas)	
- Bild Artikel 2 Innenteil		über Kamera in Menge	
- Mimik			
- Bild Titelseite		ernst am Reden	
- Bild Artikel 1 Innenteil		lächelnd	
- Bild Artikel 2 Innenteil		ernst am Reden	

- Gestik			
- Bild Titelseite		hebt eine Hand zum Artikulieren	
- Bild Artikel 1 Innenteil		hält etwas in den Händen	
- Bild Artikel 2 Innenteil		steht am Rednerpult, aufgestützt	
- Sympathisch			
- Bild Titelseite		Ja	
- Bild Artikel 1 Innenteil		Nein	
- Bild Artikel 2 Innenteil		Ja	
- Tonalität			
- Artikel Titelseite	emotional	ernst	rational
- Artikel 1 Innenteil	rational	emotional	rational
- Artikel 2 Innenteil	emotional	ernst	rational
- Artikel 3 Innenteil	emotional		
- Umfrage	ntv: 76% Guttenberg soll im Amt bleiben		
- politische Aussage			
- Artikel 1 Innenteil	Anschlag auf Bundeswehr in Afghanistan		

Zeitung: Bild			
Datum: 23.02.2011			
Kategorien:			
- Positionierung			
- Artikel Titelseite	über Knickfalte, mittig	über Knickfalte, rechte Seite	
- Artikel 1 Innenteil	Seite 2, mittig	Seite 2, über Knickfalte, mittig	
- Artikel 2 Innenteil	Seite 2, unter Knickfalte, linke Seite		
- Größe			
- Artikel Titelseite	1/2 Seite	1/12 Seite	
- Artikel 1 Innenteil	2/3 Seite	1/3 Seite	
- Artikel 2 Innenteil	1/6 Seite		
- Guttenberg			
- Artikel Titelseite	neutral	positiv	neutral
- Artikel 1 Innenteil	neutral	neutral	neutral
- Artikel 2 Innenteil	neutral		
- Keywords			
- Artikel Titelseite			Verteidigungsminister
- Artikel 1 Innenteil	Verteidigungsminister		
- Artikel 2 Innenteil	Verteidigungsminister		
- Aktivitäten			
- Artikel 1 Innenteil	Brief an Uni Bayreuth		
- Thema des Artikels			
- Artikel Titelseite	Umfrageaufruf		
- Artikel 1 Innenteil	Doktorarbeit		
- Artikel 2 Innenteil	Umfrageaufruf		
- Akteure			
- Artikel Titelseite	Guttenberg	Guttenberg	Guttenberg
- Artikel 1 Innenteil	Guttenberg	Guttenberg	Guttenberg
	Prof. Dr. Rüdiger Bormann (Uni Bayreuth)	Prof. Dr. Rüdiger Bormann (Uni Bayreuth)	Prof. Dr. Rüdiger Bormann (Uni Bayreuth)
	Philipp zu Guttenberg (Bruder)		
	Kauder (CDU)		
- Artikel 2 Innenteil	Guttenberg		
	Steinmeier (SPD)		
	Claudia Roth (Grüne)		
	Merkel (CDU)		
	Altmaier (CDU)		
	Seehofer (CSU)		
- Familie erwähnt	Ja		
- direkte Zitate (insg.)	4		
- indirekte Zitate (insg.)	0		
- restliche Passagen (insg.)	42		
- politische Aussagen (insg.)	0		
- persönliche Aussagen (insg.)	1		
- Kleidung			
- Bild Titelseite		Anzug/seriös	
- Bild Artikel 1 Innenteil		Anzug/seriös	
- Kameraperspektive			
- Bild Titelseite		von Vorne	
- Bild Artikel 1 Innenteil		leicht von der Seite, vorne	
- Blickrichtung			
- Bild Titelseite		geradeaus in Kamera	
- Bild Artikel 1 Innenteil		geradeaus	
- Mimik			
- Bild Titelseite		lächelnd, leicht verschmitzt	
- Bild Artikel 1 Innenteil		ernst	
- Sympathisch			
- Bild Titelseite		Ja	
- Bild Artikel 1 Innenteil		Ja	
- Tonalität			
- Artikel Titelseite	rational	emotional	rational
- Artikel 1 Innenteil	rational	ernst	rational
- Artikel 2 Innenteil	rational		

Zeitung: Bild			
Datum: 24.02.2011			
Kategorien:			

- Positionierung			
- Artikel Titelseite	über Knickfalte	über Knickfalte, linke Seite	
- Artikel 1 Innenteil	Seite 2, über Knickfalte, mittig		
- Artikel 2 Innenteil	Seite 3, über Knickfalte, linke Seite	Seite 3, über Knickfalte, linke Seite	
- Größe			
- Artikel Titelseite	1/2 Seite	1/16 Seite	
- Artikel 1 Innenteil	1/2 Seite		
- Artikel 2 Innenteil	1/3 Seite	1/6 Seite	
- Guttenberg			
- Artikel Titelseite	positiv	positiv	neutral
- Artikel 1 Innenteil	positiv		
- Artikel 2 Innenteil	neutral	neutral	neutral
- Keywords			
- Artikel Titelseite			Verteidigungsminister
- Artikel 2 Innenteil	Verteidigungsminister		Bundesverteidigungsminister
	"Hochstapler"		
	"Lügner"		
	"Betrüger"		
- Aktivitäten			
- Artikel 2 Innenteil	Politik		
- Thema des Artikels			
- Artikel Titelseite	Ergebnis Umfrage		
- Artikel 1 Innenteil	Ergebnis Umfrage		
- Artikel 2 Innenteil	Doktorarbeit		
- Akteure			
- Artikel Titelseite	Guttenberg	Guttenberg	Guttenberg
- Artikel 1 Innenteil	Guttenberg		
- Artikel 2 Innenteil	Guttenberg	Guttenberg	Guttenberg
	Oppermann (SPD)		
	Trittin (Grüne)		
	Prof. Rüdiger Borman (Uni-Bayreuth)		
	Merkel (CDU)		
- direkte Zitate (insg.)	5		
- indirekte Zitate (insg.)	1		
- restliche Passagen (insg.)	29		
- politische Aussagen (insg.)	0		
- persönliche Aussagen (insg.)	0		
- Kleidung			
- Bild Titelseite		Anzug/seriös	
- Bild Artikel 2 Innenteil		Anzug/seriös	
- Kameraperspektive			
- Bild Titelseite		leicht von unten vorne	
- Bild Artikel 2 Innenteil		von Vorne oben	
- Blickrichtung			
- Bild Titelseite		nach oben	
- Bild Artikel 2 Innenteil		auf Bundestag gerichtet	
- Mimik			
- Bild Titelseite		lachend	
- Bild Artikel 2 Innenteil		ernst	
- Gestik			
- Bild Titelseite		sitzend, leicht nach vorne gebeugt	
- Bild Artikel 2 Innenteil		in einer Hand zettelt, gestikuliert mit anderer	
- Sympathisch			
- Bild Titelseite		Ja	
- Bild Artikel 2 Innenteil		Nein	
- Tonalität			
- Artikel Titelseite	emotional, sympathieheischend	emotional, sympathieheischend	rational
- Artikel 1 Innenteil	emotional		
- Artikel 2 Innenteil	rational	ernst, seriös	rational
- Umfrage			
- Artikel Titelseite	87%: Guttenberg soll bleiben		
- Artikel 1 Innenteil	87%: Bleiben Sie Minister. 13%: Treten Sie zurück		
- Personalisierung			
- Artikel 1 Innenteil	ja, Leserbrief mit positiver Aussprache über Guttenberg		

Zeitung: Bild am Sonntag			
Datum: 27.02.2011			
Kategorien:			
- Positionierung			
- Artikel Titelseite	obere Hälfte, mittig	obere Hälfte, rechte Seite	
- Artikel Innenteil	Seite 4, mittig	Seite 4, oben	
- Größe			
- Artikel Titelseite	1/2 Seite	1/4 Seite	
- Artikel Innenteil	2/3 Seite	1/3 Seite	
- Guttenberg			
- Artikel Titelseite	positiv	positiv	
- Artikel Innenteil	positiv	positiv	neutral
- Keywords			
- Artikel Titelseite	Deutschlands beliebtester Politiker		
	Überflieger der deutschen Politik		
	"Hochstapler"		
	"Lügner"		

	Verteidigungsminister		
- Artikel Innenteil	Popularitätswerte		
	Bundesverteidigungsminister		Bundesverteidigungsminister
- Aktivitäten			
- Artikel Titelseite	Politik		
- Artikel Innenteil	Politik/Familie		
- Thema des Artikels			
- Artikel Titelseite	Rücktritt		
- Artikel Innenteil	Rücktritt		
- Akteure			
- Artikel Titelseite	Guttenberg	Guttenberg	
- Artikel Innenteil	Guttenberg	Guttenberg	Guttenberg
	Stephanie zu Guttenberg		
	Oliver Lepsius (Uni Bayreuth)		
	Trittin (Grüne)		
	Oppermann (SPD)		
	Kauder (CDU)		
	Göring-Eckardt (Grüne)		
	Altmaier (CDU)		
	Glos (CSU)		
	Müller (CSU)		
	Miðfelder (Junge Union)		
	Merkel (CDU)		
	Böhmer (CDU)		
	Schäuble (CDU)		
- Familie erwähnt	Ja		
- Frau erwähnt	Ja		
- direkte Zitate (insg.)	2		
- indirekte Zitate (insg.)	0		
- restliche Passagen (insg.)	51		
- politische Aussagen (insg.)	1		
- persönliche Aussagen (insg.)	2		
- Kleidung			
- Bild Titelseite		Anzug/seriös	
- Bild Innenteil		Anzug/seriös	
- Kameraperspektive			
- Bild Titelseite		von Vorne	
- Bild Innenteil		von Vorne	
- Blickrichtung			
- Bild Titelseite		leicht gesenkt in Kamera	
- Bild Innenteil		Augen schauen zur Seite	
- Mimik			
- Bild Titelseite		leidend/sympathieheischend	
- Bild Innenteil		nachdenklich	
- Gestik			
- Bild Titelseite		gerade Haltung, Kopf leicht geneigt	
- Bild Innenteil		Kopf auf Faust abgestützt	
- Sympathisch			
- Bild Titelseite		Ja	
- Bild Innenteil		Ja	
- Tonalität			
- Artikel Titelseite	emotional, sympathieheischend	emotional, sympathieheischend	
- Artikel Innenteil	emotional, sympathieheischend	emotional, sympathieheischend	rational
- Umfrage	Emnid: 72% wollen, dass Guttenberg im Amt bleibt		
	Emnid: 21% wollen, dass Guttenberg zurücktritt		
	Emnid: 61% der SPD-Anhänger wollen, dass Guttenberg weiter macht		
	Emnid: 60% der Grünen-Wähler wollen, dass Guttenberg weiter macht		
	Emnid: 46% finden, Guttenberg ist ein Schummler		
	Emnid: 47% finden, Guttenberg ist kein Schummler		
- Personalisierung			
- Artikel Titelseite	ja, Ausdrücke wie "er leidet"		
- Artikel Innenteil	ja, Familie und Frau als Rückhalt erwähnt		
- politische Aussage			
- Artikel Titelseite	Rücktritt		
Zeitung: Bild			
Datum: 02.03.2011			
Kategorien:			
- Positionierung			
- Artikel Titelseite	ganze Seite	ganze Seite	
- Artikel 1 Innenteil	Seite 2, ganze Seite	Seite 2, über Knickfalte	
- Artikel 2 Innenteil	Seite 3, untere 2/3	Seite 3, rechte Seite	
- Artikel 3 Innenteil	Seite 4, obere 2/3	Seite 4, über Knickfalte	
- Größe			
- Artikel Titelseite	1 Seite	1 Seite	
- Artikel 1 Innenteil	2/3 Seite	1/3 Seite	
- Artikel 2 Innenteil	2/3 Seite	1/3 Seite	
- Artikel 3 Innenteil	2/3 Seite	1/3 Seite	

- Guttenberg			
- Artikel Titelseite	positiv	neutral	neutral
- Artikel 1 Innenteil	positiv	neutral	positiv
- Artikel 2 Innenteil	positiv	positiv	positiv
- Artikel 3 Innenteil	positiv	positiv	neutral
- Keywords			
- Artikel Titelseite	Deutschlands beliebtester Politiker		
	Verteidigungsminister		
	Bundesverteidigungsminister		
- Artikel 2 Innenteil	beliebtester Politiker Deutschlands		
	"Der coole Baron"		
	"GUTT!"		
	Doppelprominenz		
	Glamour-Paar		
			Traumpaar der deutschen Politik
- Artikel 3 Innenteil	Verteidigungsminister		
- Aktivitäten			
- Artikel Titelseite	Politik		
- Artikel 1 Innenteil	Politik		
- Artikel 2 Innenteil	Familie/Frau/Politik		
- Artikel 3 Innenteil	Verteidigung		
- Thema des Artikels			
- Artikel Titelseite	Rücktritt		
- Artikel 1 Innenteil	Rücktritt		
- Artikel 2 Innenteil	Aufstieg und Fall		
- Artikel 3 Innenteil	Verteidigungsminister unterwegs		
- Akteure			
- Artikel Titelseite	Guttenberg	Guttenberg	Guttenberg
- Artikel 1 Innenteil	Guttenberg	Guttenberg	Guttenberg
	Seehofer (CSU)		
	Prof. Peter Häberle (Uni Bayreuth)		
	Merkel (CDU)		
- Artikel 2 Innenteil	Guttenberg	Guttenberg	Guttenberg
	Stephanie zu Guttenberg	Stephanie zu Guttenberg	Stephanie zu Guttenberg
- Artikel 3 Innenteil	Guttenberg	Guttenberg	Guttenberg
- Familie erwähnt	Ja		
- Frau erwähnt	Ja	Ja	Ja
- direkte Zitate (insg.)	14		
- indirekte Zitate (insg.)	0		
- restliche Passagen (insg.)	150		
- politische Aussagen (insg.)	2		
- persönliche Aussagen (insg.)	7		
- Kleidung			
- Bild Titelseite		Anzug/seriös	
- Artikel 1 Innenteil		Anzug/seriös	
- Artikel 2 Bild 1 Innenteil		Smoking/seriös	
- Artikel 2 Bild 2 Innenteil		Anzug/seriös	
- Artikel 2 Bild 3 Innenteil		Anzug/seriös	
- Artikel 2 Bild 4 Innenteil		Jeans und Sakko/legere	
- Artikel 2 Bild 5 Innenteil		T-Shirt und Kopfhörer/lässig	
- Artikel 2 Bild 6 Innenteil		Stoffhose, Fliegerjacke/legere	
- Artikel 3 Bild 1 Innenteil		Bundeswehruniform/passend zu Situation	
- Artikel 3 Bild 2 Innenteil		Bundeswehruniform/passend zu Situation	
- Artikel 3 Bild 3 Innenteil		Hemd und Jacke/legere	
- Artikel 3 Bild 4 Innenteil		Anzug/seriös	
- Kameraperspektive			
- Bild Titelseite		von Vorne	
- Artikel 1 Innenteil		von Hinten unten	
- Artikel 2 Bild 1 Innenteil		von leicht unten Vorne	
- Artikel 2 Bild 2 Innenteil		von leicht oben Vorne	
- Artikel 2 Bild 3 Innenteil		von Vorne	
- Artikel 2 Bild 4 Innenteil		von Hinten	
- Artikel 2 Bild 5 Innenteil		von leicht unten Vorne	
- Artikel 2 Bild 6 Innenteil		von Vorne	
- Artikel 3 Bild 1 Innenteil		von leicht unten Vorne	
- Artikel 3 Bild 2 Innenteil		von leicht unten Vorne	
- Artikel 3 Bild 3 Innenteil		von Vorne	
- Artikel 3 Bild 4 Innenteil		von Hinten	
- Blickrichtung			
- Bild Titelseite		geradeaus in Kamera	
- Artikel 2 Bild 1 Innenteil		seitlich in Kamera	
- Artikel 2 Bild 2 Innenteil		auf Gegenüber gerichtet	
- Artikel 2 Bild 3 Innenteil		geradeaus in Kamera	
- Artikel 2 Bild 4 Innenteil		nach hinten gedreht in Kamera	
- Artikel 2 Bild 5 Innenteil		auf DJ-Pult gerichtet	
- Artikel 2 Bild 6 Innenteil		nach unten	
- Artikel 3 Bild 1 Innenteil		auf Gesprächspartner	
- Artikel 3 Bild 2 Innenteil		aus Fenster von Helikopter	
- Artikel 3 Bild 3 Innenteil		nach oben auf Fernseher	
- Mimik			
- Bild Titelseite		ernst	
- Artikel 2 Bild 1 Innenteil		lachend	
- Artikel 2 Bild 2 Innenteil		ernst	
- Artikel 2 Bild 3 Innenteil		lachend	
- Artikel 2 Bild 4 Innenteil		lachend	

- Artikel 2 Bild 5 Innenteil		lachend	
- Artikel 2 Bild 6 Innenteil		ernst	
- Artikel 3 Bild 1 Innenteil		cooler Blick	
- Artikel 3 Bild 2 Innenteil		ernst, redend	
- Artikel 3 Bild 3 Innenteil		lachend	
- Gestik			
- Bild Titelseite		steht an Rednerpult, abgestützt	
- Artikel 1 Innenteil		steigt Treppe auf	
- Artikel 2 Bild 1 Innenteil		gerade Haltung	
- Artikel 2 Bild 2 Innenteil		hebt Hand zur Verteidigung	
- Artikel 2 Bild 3 Innenteil		Arme nach außen gestreckt, offene Haltung	
- Artikel 2 Bild 4 Innenteil		gehend, mit Tochter in der Hand	
- Artikel 2 Bild 5 Innenteil		Hände an Kopfhörern	
- Artikel 2 Bild 6 Innenteil		gehend, gerade Haltung	
- Artikel 3 Bild 1 Innenteil		sitzend, Hände gefaltet	
- Artikel 3 Bild 2 Innenteil		stehend, gerade Haltung	
- Artikel 3 Bild 3 Innenteil		jubilierend	
- Artikel 3 Bild 4 Innenteil		stehend, Kopf gesenkt	
- Sympathisch			
- Bild Titelseite		Ja	
- Artikel 1 Innenteil		Nein	
- Artikel 2 Bild 1 Innenteil		Ja	
- Artikel 2 Bild 2 Innenteil		Ja	
- Artikel 2 Bild 3 Innenteil		Ja	
- Artikel 2 Bild 4 Innenteil		Ja	
- Artikel 2 Bild 5 Innenteil		Ja	
- Artikel 2 Bild 6 Innenteil		Ja	
- Artikel 3 Bild 1 Innenteil		Ja	
- Artikel 3 Bild 2 Innenteil		Ja	
- Artikel 3 Bild 3 Innenteil		Ja	
- Artikel 3 Bild 4 Innenteil		Nein	
- Tonalität			
- Artikel Titelseite	emotional	ernst	emotional
- Artikel 1 Innenteil	emotional	rational	emotional
- Artikel 2 Innenteil	emotional	emotional, sympathieheischend	emotional
- Artikel 3 Innenteil	emotional	emotional, sympathieheischend	rational
- Personalisierung			
- Artikel 1 Innenteil	ja, fährt zu Familie, telefoniert mit Vertrauten		
- Artikel 2 Innenteil	ja, Aufstieg mit Frau		
- Artikel 3 Innenteil	ja, Reporter begleitete Guttenberg 1 1/2 Jahre lang		
- politische Aussage			
- Artikel Titelseite	Rücktritt		
- Artikel 1 Innenteil	Rücktritt		
- Artikel 2 Innenteil	keine		

Zeitung: Bild			
Datum: 03.03.2011			
Kategorien:			
- Positionierung			
- Artikel Titelseite	über Knickfalte	über Knickfalte, rechte Seite	
- Artikel Innenteil	Seite 2, über Knickfalte, mittig	Seite 2, über Knickfalte, mittig	
- Größe			
- Artikel Titelseite	1/2 Seite	1/4 Seite	
- Artikel Innenteil	1/2 Seite	1/4 Seite	
- Guttenberg			
- Artikel Titelseite	neutral	neutral	neutral
- Artikel Innenteil	positiv	neutral	neutral
- Keywords			
- Artikel Innenteil	Verteidigungsminister		
- Aktivitäten			
- Artikel Titelseite	Politik		
- Artikel Innenteil	Politik		
- Thema des Artikels			
- Artikel Titelseite	Rücktritt, letzter Gang aus Ministerium		
- Artikel Innenteil	Rücktritt, letzter Gang aus Ministerium		
- Akteure			
- Artikel Titelseite	Guttenberg	Guttenberg	Guttenberg
- Artikel Innenteil	Guttenberg	Guttenberg	Guttenberg
	Merkel (CDU)		
- Familie erwähnt	Ja		
- Frau erwähnt	Ja		
- direkte Zitate (insg.)	2		
- indirekte Zitate (insg.)	0		
- restliche Passagen (insg.)	35		
- politische Aussagen (insg.)	2		
- persönliche Aussagen (insg.)	3		
- Kleidung			
- Bild Titelseite		Anzug/seriös	
- Bild Innenteil		Anzug/seriös	
- Kameraperspektive			
- Bild Titelseite		leicht von der Seite vorne	
- Bild Innenteil		von der Seite	

- Blickrichtung			
- Bild Titelseite		geradeaus	
- Bild Innenteil		nach unten auf Akten	
- Mimik			
- Bild Titelseite		ernst	
- Bild Innenteil		ernst	
- Gestik			
- Bild Titelseite		gehend, trägt Akten	
- Bild Innenteil		beugt sich nach vorne, legt Akten in Auto	
- Sympathisch			
- Bild Titelseite		Ja	
- Bild Innenteil		Nein	
- Tonalität			
- Artikel Titelseite	rational	ernst	rational
- Artikel Innenteil	emotional	ernst	rational
- Personalisierung			
- Artikel Innenteil	sehr stark, sein Leidensweg wird beschrieben		
- politische Aussage			
- Artikel Titelseite	Rücktritt		
- Artikel Innenteil	Rücktritt		

Zeitung: Bild			
Datum: 10.03.2011			
Kategorien:			
- Positionierung	Titelseite, unter Knickfalte, mittig		
- Größe	1/32		
- Guttenberg	neutral		
- Keywords	Guttenberg lässt es rocken Ex-Verteidigungsminister		
- Aktivitäten	Politik		
- Thema des Artikels	Musik für Zapfenstreich		
- Akteure	Guttenberg		
- direkte Zitate (insg.)	0		
- indirekte Zitate (insg.)	0		
- restliche Passagen (insg.)	3		
- politische Aussagen (insg.)	0		
- persönliche Aussagen (insg.)	1		
- Tonalität	rational		
- Personalisierung	ja, wegen Betitelung		
- politische Aussage	keine		

Zeitung: Bild			
Datum: 11.03.2011			
Kategorien:			
- Positionierung			
- Artikel Titelseite	über Knickfalte, rechte Seite		
- Artikel Innenteil	letzte Seite, linke Seite		
- Größe			
- Artikel Titelseite	1/16 Seite	1/16 Seite	
- Artikel Innenteil	2/3 Seite	2/3 Seite	
- Guttenberg			
- Artikel Titelseite	neutral	neutral	neutral
- Artikel Innenteil	positiv	positiv	positiv
- Keywords			
- Artikel Innenteil	Ex- Verteidigungsminister		Hardrock-Fan KT
- Aktivitäten			
- Artikel Titelseite	Politik		
- Artikel Innenteil	Politik		
- Thema des Artikels			
- Artikel Titelseite	Zapfenstreich		
- Artikel Innenteil	Zapfenstreich		
- Akteure			
- Artikel Titelseite	Guttenberg	Guttenberg	Guttenberg
- Artikel Innenteil	Guttenberg de Maizièrre (CDU) Stephanie zu Guttenberg Volker Wierer (Generalinspekteur)	Guttenberg de Maizièrre (CDU) Stephanie zu Guttenberg Merkel (CDU) Volker Wierer (Generalinspekteur) Rösler (FDP)	Guttenberg de Maizièrre (CDU) Stephanie zu Guttenberg Merkel (CDU) Volker Wierer (Generalinspekteur) Rösler (FDP)
- Familie erwähnt	Ja		
- Frau erwähnt	Ja	Ja	Ja
- direkte Zitate (insg.)	13		
- indirekte Zitate (insg.)	0		
- restliche Passagen (insg.)	23		
- politische Aussagen (insg.)	2		
- persönliche Aussagen (insg.)	3		
- Kleidung			
- Bild Titelseite		Anzug/seriös	
- Bild 1 Innenteil		Anzug/seriös	
- Bild 2 Innenteil		Anzug/seriös	
- Bild 3 Innenteil		Anzug/seriös	
- Kameraperspektive			
- Bild Titelseite		von der Seite	
- Bild 1 Innenteil		von der Seite	

- Bild 2 Innenteil		von der Seite	
- Bild 3 Innenteil		von Vorne	
- Blickrichtung			
- Bild Titelseite		geradeaus	
- Bild 1 Innenteil		geradeaus	
- Bild 2 Innenteil		schaut nach unten auf Urkunde	
- Bild 3 Innenteil		geradeaus auf Frau	
- Mimik			
- Bild Titelseite		ernst	
- Bild 1 Innenteil		lachend	
- Bild 2 Innenteil		ernst	
- Bild 3 Innenteil		ernst	
- Gestik			
- Bild Titelseite		stehend, gerade Haltung	
- Bild 1 Innenteil		stehend, gerade Haltung	
- Bild 2 Innenteil		stehend, gerade Haltung, übernimmt Urkunde	
- Bild 3 Innenteil		stehend, gerade Haltung	
- Sympathisch			
- Bild Titelseite		Ja	
- Bild 1 Innenteil		Ja	
- Bild 2 Innenteil		Ja	
- Bild 3 Innenteil		Ja	
- Tonalität			
- Artikel Titelseite	rational	rational	rational
- Artikel Innenteil	emotional	emotional	emotional
- Personalisierung			
- Artikel Innenteil	sehr stark, umarmt Frau, beide hatten Tränen in den Augen		
- politische Aussage			
- Artikel Titelseite	Zapfenstreich		
- Artikel Innenteil	Zapfenstreich		

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Unterschrift